

ANGÉLICA MARINA RODRIGUES
JEAN MICHEL DA SILVA

**PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EM MICRO-FORMATOS
LANÇAMENTO DA PRODUTORA MIRANDA m-FILMES**

Curitiba
2011

ANGÉLICA MARINA RODRIGUES

JEAN MICHEL DA SILVA

**PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EM MICRO-FORMATOS
LANÇAMENTO DA PRODUTORA MIRANDA m-FILMES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado com requisito parcial para graduação no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Panke

Curitiba

2011

SUMÁRIO

	LISTA DE FIGURAS	05
	AGRADECIMENTOS	07
1	INTRODUÇÃO	08
2	O AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE	11
3	O AUDIOVISUAL E OS MICRO-FORMATOS	15
4	BRIEFING	27
4.1	A PRODUTORA	28
4.2	OS SERVIÇOS	30
4.3	O NOME ESCOLHIDO	31
4.4	OS CONSUMIDORES	32
4.5	OS CONCORRENTES	32
4.6	VANTAGENS E DESVANTAGES	35
4.7	O PROBLEMA	39
4.8	O OBJETIVO	39
4.9	A VERBA	39
4.9.1	CONHECENDO O MERCADO	39
4.9.2	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	41
5	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	44
5.1	PLANO DE AÇÃO DETALHADO	44

6	CRIAÇÃO	59
6.1	A LOGOMARCA	59
6.2	O SLOGAN	66
6.3	AS CORES	66
6.4	O SITE	68
6.5	MOBILE SITE	72
6.6	REDES SOCIAIS	74
6.7	CARTÃO DE VISITAS	75
6.8	E-MAIL MARKETING	77
6.9	KIT MIRANDA	79
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
8	REFERÊNCIAS	84
	ANEXO 01: ENTREVISTAS COM RTV'S	89
	ANEXO 02: MANUAL DA MARCA MIRANDA M-FILMES	95

LISTA DE FIGURAS

1	Logomarca Fondo Filmes	24
2	Logomarca da Paranoid LAB	25
3	Trecho do Vídeo-Clipe Nightwalker	26
4	Logomarca da Asteroide Filmes.....	33
5	Logomarca da Banzai Studio	34
6	Logomarca da Destilaria	34
7	Logomarca da Corporação Fantástica	35
8	Trecho do Curta “O Imaterial Peso da Solidão”	36
9	Trecho do Curta “Consuma-me”	37
10	Trecho do Curta “ <i>Anywhere</i> ”	37
11	Trecho do Curta “DANCE DANCE DANCE”	38
12	Logomarca da Miranda m-Filmes (Primeira Versão)	60
13	Logomarca da Miranda m-Filmes (Segunda Versão)	61
14	Logomarca da Miranda m-Filmes (Terceira Versão)	62
15	Logomarca da Miranda m-Filmes (Versão Final)	63
16	Fotografia da cantora Carmem Miranda	64
17	Comparativo “Bananas” e Obturador	65
18	Modelo de Site do WordPress	68

19	Home do Site Miranda m-Filmes	71
20	MockUP do Site Aplicado	72
21	Tela de Acesso Mobile Site	73
22	Tela Secundária Mobile Site	73
23	Mobile Site Aplicado	74
24	Twitter Miranda m-Filmes	75
25	Frente do Cartão de Visita	76
26	Verso do Cartão	76
27	Mockup dos Cartões de Visita	76
28	Email Marketing Miranda m-Filmes	78
29	Verso do Flyer	79
30	Frente do Flyer	80
31	Kit Miranda	81

AGREDECIMENTOS

A minha irmã Juliana Rodrigues que sempre me motivou a ir em frente e acreditar nos meus sonhos. Ao meu pai e minha mãe, que sempre apoiaram os meus estudos desde o início. À minha orientadora, professora Luciana Panke, que com paciência e muito amor, nos tomou pelas mãos e viabilizou que este projeto fosse feito. Ao meu parceiro de graduação e grande amigo Jean Michel, que esteve junto comigo o tempo todo produzindo, acreditando e fazendo acontecer nesse projeto de TCC. Aos meus colegas da Asteroide Filmes, responsáveis por me fazerem aprender muita coisa sobre o mundo do audiovisual.

E finalmente à Deus, que me iluminou ao longo da minha turbulada vida acadêmica, me dando sabedoria e discernimento para tomar as atitudes corretas.

Angélica Rodrigues

Se possível fosse, colocaria o nome de todos que passaram pela minha trajetória, que me auxiliaram e que buscaram fazer da minha graduação um momento inesquecível, no entanto, faltaria espaço. Primeiramente, agradeço a Deus pela inspiração nos momentos difíceis e pela oportunidade de estar concluindo uma graduação em uma Universidade Federal. Agradeço a meus pais que me apoiaram nestes quatro anos longe de casa com muito incentivo e confiança. Agradeço a minha avó pelas palavras doces e pelo amor incondicional que foram tão importantes para que eu chegasse onde estou hoje. Agradeço a minha amiga e dupla de TCC, Angélica, que muito contribuiu para o êxito deste projeto. E, especialmente, agradeço a professora orientadora deste trabalho, Luciana Panke, que em sua bondade nos acolheu como orientandos em um momento tão difícil. Obrigado por nos trazer de volta a esperança que quase perdemos pelos contratempos da vida acadêmica. Que deus os abençoe a todos.

Jean Michel da Silva

1. INTRODUÇÃO

A integração entre os formatos de mídia está muito presente hoje, no entanto são escassas as produtoras especializadas em oferecer este tipo de serviço. Devido ao progresso e a mudança das tecnologias surge a necessidade de criação de um ramo que domine esta forma de produção dentro desta nova demanda.

Este projeto tem por objetivo, apresentar este novo cenário no qual está inserido o audiovisual para em seguida, lançar no mercado curitibano um novo conceito de produtora audiovisual baseada nos estudos recentes a respeito das convergências das mídias digitais e da hibridação entre materiais audiovisuais e as novas tecnologias, focando em vídeos exclusivamente para internet e para estes micro-formatos. A nós, cabe perceber e adequar estas mudanças para possibilitar sua absorção e utilização, visto que atualmente são poucas as produtoras audiovisuais em Curitiba voltadas exclusivamente para estes novos segmentos.

Com esta produtora, propõe-se oferecer em seus materiais diferenciadas possibilidades dentro destes micro-formatos de comunicação. Dentre os maiores objetivos encontra-se o de oferecer serviços e criar soluções inovadoras no ramo de comunicação audiovisual para internet e aparelhos celulares e dispositivos móveis, como *iPad*, *iPod*, *Smartphones* e *PDA's* – computadores de tamanhos reduzidos. Cabe o comentário que como parte do mundo digital, o universo móvel é bastante parecido com o ambiente *web* tradicional. Visto que hoje já é possível realizar, por exemplo, veiculação de banners animados, assim como trabalhar com conteúdos exclusivos e ações interativas mais complexas, por isso a escolha em abordar neste projeto tanto internet, quanto estes micro-formatos.

Nossa proposta é a de pensar o audiovisual dentro de uma cultura de rede, no qual o espectador, e possível consumidor, está sempre com um olhar interativo, procurando por informações rápidas, diretas, dirigidas e sintetizadas. Os consumidores cada vez mais numerosos e exigentes anseiam por novidades, por uma nova linguagem e por comunicação reinventada e que corresponda a

realidade na qual estão inseridos. A relação destes consumidores com as micro-tecnologias e com a internet, vem crescendo de maneira exponencial. De acordo com a 7ª edição da pesquisa F/Radar (Abril/2010)¹, que analisa o comportamento das pessoas em relação a internet, mais de 60% dos internautas já substituíram a plataforma digital (televisão, rádio ou cinema) pela internet para assistir programas e filmes. O dado deixa explícito que a transversalidade das mídias acontece de maneira expressiva. Ou seja, as pessoas estão migrando de uma mídia para outra de maneira efetiva. Outro dado que colabora para seja dada a devida atenção, e sejam criados materiais audiovisuais publicitários específicos para estes micro-formatos, aparece na pesquisa Voz, realizada em março de 2010, que mostra que o acesso a internet banda larga móvel cresceu mais de 227% em apenas um ano, e que no Brasil já existem mais de 20 milhões de linhas acessando internet via celular, sendo 11,9 milhões destes com banda larga 3G. São inúmeros possíveis consumidores acessando, assistindo e compartilhando inúmeros vídeos, inúmeras marcas, todos os dias. Sem contar os acessos feitos via rede sem fio *wi-fi*, números estes ignorados na pesquisa, mas que provavelmente são altos.

Um grande desafio vai ser o de planejar a produtora de maneira com que permita o desenvolvimento de uma escala produtiva que transfira o foco do audiovisual para o promissor mercado da internet e micro-formatos, pensando sempre que a distribuição dentro deles geralmente ocorre de maneira gratuita e que um modelo próspero, que permita a distribuição de conteúdo de graça (mas sem deixar de ser rentável), ainda dá os primeiros passos.

Desta forma, dividiu-se este trabalho em 5 capítulos. Nos dois primeiros, faremos uma descrição sobre o conceito de comunicação audiovisual, suas características e os meios onde é veiculada. Abordaremos o conceito de micro-formatos e como a utilização deles como um meio de divulgação das marcas vem

¹ Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/11/fradar-7.pdf>> Acesso em 10 de Maio de 2011.

se tornando crescente e, ainda, a relação entre o audiovisual e a publicidade.

No terceiro capítulo será feita uma exposição do briefing, ou seja, a apresentação da produtora, suas necessidades, os pontos fortes e fracos, a concorrência e os objetivos do planejamento.

No quarto capítulo será feito um planejamento propriamente dito, denominado dentro do trabalho como plano de ação. Nele estarão contidas uma análise do mercado e do público alvo, bem com as ações a serem realizadas para a comunicação do lançamento da produtora, a fim de atingir os objetivos previstos no briefing.

O quinto capítulo do trabalho consiste na criação da identidade visual da produtora e das ações que serão implementadas.

2. O AUDIOVISUAL NA PUBLICIDADE

A publicidade se coloca, dentro da nossa sociedade e da nossa lógica de mercado, como a responsável em tornar público determinado produto ou serviço, de fortalecer negócios e também de despertar possíveis consumidores através de suas mensagens.

A comunicação publicitária acaba por se fazer muito importante na vida das pessoas, ela atua como uma modeladora de ideias, estilos de vida e lançadora de tendências e comportamentos. Esta relação íntima da comunicação publicitária técnicas, linguagens e ideias que possam reter a atenção do espectador.

Um material audiovisual publicitário, constituído por imagens e sons, proporciona ao espectador uma experiência sensorial, percebida pelos olhos e ouvidos. A imagem que se apresenta ao espectador, apesar de plana e bidimensional, permite uma impressão de profundidade e tridimensionalidade.

Analizando estes aspectos e atentando ao fato de nossa civilização ser essencialmente imagética, o audiovisual na publicidade se mostra como um sistema de comunicação muito eficaz. Assim como outras mídias, o audiovisual quando não aproveitado de maneira adequada explorando todas as suas potencialidades, pode não ser um meio eficaz. Por isso, se faz importante conhecer suas características, bem como sua recepção perante o público alvo.

Como dito anteriormente a publicidade e a narrativa que esta se utiliza, é inspirada e reflete-se no cotidiano do homem, comunicando-se e trocando experiências com os indivíduos. O despertar de desejos latentes, a criação de necessidades, tudo isso é resultado da prática das estratégias que a publicidade se utiliza para alcançar os seus objetivos.

Em se tratando de publicidade audiovisual, o binômio som e imagem potencializam o fascínio que o homem tem pela imagem, fazendo com que a

publicidade tenha uma espécie de domínio sobre as nossas emoções. Assim como o cinema e a televisão, a publicidade audiovisual carrega em si esta característica de “espetáculo”, porém não deve ser confundida com tais gêneros. Sobre isto Camilo (2005) afirma que:

Independentemente do assunto comercial a que se refere, dos objetivos de comunicação, dos contextos e das circunstâncias subjacentes e da natureza do público-alvo, espécie de auditório ou de audiência comercial, qualquer anúncio é um tipo especial de filme que não deverá ser confundido com outros gêneros (por exemplo, o documentário ou o filme de ação). A sua especificidade fundamenta-se no fato de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de marketing. Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua gênese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afeta (ou deveria afetar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direção de atores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção, etc.

Os anúncios publicitários audiovisuais se apresentam aos espectadores obedecendo a uma narrativa, que pode ser linear ou não. A estrutura de sua narrativa é elaborada de maneira estratégica, o texto falado, a sonoridade e o jogo de palavras utilizado neste material têm de ser pensado e realizado com intuito de provocar uma reação no espectador. Cada vez mais a publicidade, não só a audiovisual, centra sua mensagem no receptor, no seu estilo de vida, com o objetivo de criar uma espécie de intimidade com ele.

A publicidade acontece e se realiza na prática para um número muito grande de pessoas, mesmo assim ela busca em sua forma de comunicar uma proximidade com o espectador para que este se identifique e se sinta único, como se a mensagem fosse dirigida somente para ele. Uma das características da publicidade é a de transmitir, através de suas mensagens e imagens, a sensação de bem-estar, felicidade, prazer e sucesso.

O caráter positivo que a publicidade audiovisual se propõe carregar, é construído de forma com que o receptor crie uma empatia com o produto/serviço divulgado; essa estratégia permite persuadir o receptor de maneira branda e disfarçada. Através de histórias bem contadas, personagens carismáticos e belas imagens, os anúncios publicitários que vemos na TV, nos leva a um mundo de fascínio e a um estado de contemplação.

(...) mesmo que a narrativa comece com uma apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvida, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio. (Flausino e Motta, 2007)

Em média, trinta segundos é o tempo que um conteúdo audiovisual tem para realizar a tarefa de cativar, prender a atenção, e persuadir o espectador a adquirir determinado produto ou serviço que se está anunciando. A televisão é um dos meios de comunicação que possibilita essa transmissão rápida de ideias, sensações e sentimentos, permite também um alcance de público muito grande e bastante diversificado, sendo possível assim causar grandes impactos e atingir rapidamente os objetivos da comunicação.

Os meios de comunicação assumem um papel fundamental perante a sociedade, uma vez que são os principais fornecedores de informação e formadores de opinião, sobre grande parte das temáticas do dia-a-dia. Nesse contexto, a publicidade entra como uma agente na divulgação de ideias e serviços, uma criadora de valores e estilos de vida que, fazendo circular sentidos de cunho social, busca seduzir os públicos através de estratégias persuasivas. (Salbego, 2006)

As mensagens publicitárias devem ter a pretensão de fugir do efeito “papel de parede” que segundo Al & Laura Ries (2002) é o efeito que caracteriza aquelas mensagens que em resultado do volume e da variedade, temos tendência a deixar

fora todas as mensagens publicitárias. Apenas quando um anúncio é invulgar lhe prestamos atenção.

Tendo como pano de fundo uma época marcada pela inovação tecnológica e a convergência midiática, vivenciamos o aparecimento de novas tecnologias e de novas perspectivas de consumo e comportamento todo o tempo. Da mesma maneira, a publicidade audiovisual segue esse ritmo de constante reinvenção e busca de novos caminhos. A maneira como se capta e divulga imagens mudou, a publicidade seguindo este fluxo, quer inovar e surpreender a todo o tempo. Cada vez mais são investidos recursos a fim de aumentar a qualidade dos materiais audiovisuais, bem como para explorar todas as suas potencialidades.

Se a publicidade audiovisual se encontra numa fase de constante mudança e busca de novas possibilidades, o espectador também se encontra numa fase de mudança de comportamento. Segundo Laermer e Smmons (2008) “Os consumidores agora já não são apenas consumidores, mas também criadores de conteúdos e distribuidores de material.”.

Nos últimos tempos, vivenciamos a ascensão de novas mídias e com ela novos hábitos sociais e de expressão foram gerados. Tendo como representante mais significativo a internet, que possibilitou uma relação diferente entre emissor/receptor, e finalmente proporcionou uma maior interação com os indivíduos. A internet não se limitou a suportar um método de comunicação só por som e imagem, ela se utilizou da interatividade, das mensagens de texto, da simultaneidade.

Diante deste panorama, a publicidade deve estar atenta à essas constantes mudanças além de reinventar-se a cada dia e cuidar para não ser vítima do dito fenômeno “papel de parede”.

3. O AUDIOVISUAL E OS MICRO-FORMATOS

Muito já foi escrito a respeito da televisão, cinema e outras formas de distribuição de conteúdo audiovisual, mas o encanto em torno do tema, e as possibilidades de estudo em torno do assunto, ainda está longe de terminar. O vídeo, como grande representante desta categoria de mídia, vem se mostrando desde a sua invenção como um ambiente propício para as explorações do audiovisual. Atualmente não são apenas essas possibilidades de investigação que se devem levar em consideração quando se propõe a estudar o assunto e sim, também, a transformação que se deu no olhar que o telespectador lança à tela, que também se modificou.

Vale salientar que o conceito de audiovisual que abordaremos neste trabalho está descrita na Lei dos Direitos Autorais¹ da qual a ABRISAN – Associação Brasileira de Registro de Obras Audiovisuais – faz uso. Por ela, compreende-se audiovisual como o que “resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação”.

Ainda dentro da categoria audiovisual, podem-se incluir alguns formatos que convivem em meio a nós de maneira constante e crescente. De acordo com a mesma lei citada acima, pode-se considerar como obras audiovisuais:

a) Comerciais/Propagandas/Trailers – Obras audiovisuais que promovem um produto, serviço, ideia, pessoa ou empresa. Inclui trailer e vídeos produzidos para serem veiculados pelas companhias aéreas e aeroportos;

¹ Lei nº 9610 de 19 de Fevereiro de 1998 – Art.5 inc. VIII da Lei dos Direitos Autorais.

- b) Compilações – Junção de duas ou mais obras;
- c) Documentários – Obra audiovisual caracterizada pelo compromisso a exploração da realidade sobre pessoas, animais, vegetais, eventos e processos da indústria;
- d) Séries/Seriados/Novelas/Minisséries - Programa televisivo com um número definido de episódios, com os mesmos atores principais e cuja história continua em cada emissão;
- e) Educacionais - Obras audiovisuais destinadas às salas de aula ou à internet (ensino à distância), com exclusivo objetivo educacional;
- f) Filmes - Longa metragem produzido para qualquer tipo de mídia (cinema, TV, DVD, etc);
- g) Eventos ao vivo (Filmados) - Obras audiovisuais advindas de eventos filmados como: debates políticos, eleições, eclipse da lua e sol, etc. Obs. Shows de dança, música ou apresentações serão classificados como performance (identificado abaixo *). Jogos de futebol, campeonatos gravados de qualquer esporte (olimpíadas, copas do mundo) serão classificados em esporte (identificado abaixo **);
- h) Multimídias - Combinação interativa de elementos como áudio, imagem, texto e artes visuais. Filmes interativos e jogos multimídia serão inclusos nesta classificação;
- i) Músicas/Vídeo Clips - Clipes musicais;
- j) News/Reportagens - Obra audiovisual que reproduza uma reportagem, um evento ou um assunto específico;

- k) Outros Programas de Televisão - Reality shows, variedades e programas de entrevistas serão classificados como outros programas;
- l) Performances (*) Apresentações de dança, música, ópera, opereta, recital, show de mágica, circo, comédias ao vivo, etc;
- m) Curtas - Curta-metragem produzido para qualquer tipo de mídia (cinema, TV, DVD, etc.);
- n) Esportes (**) Jogos e campeonatos gravados de qualquer esporte (olimpíadas, copas do mundo etc);
- o) Filmes para TV/ Broadcast - Audiovisual produzido especificamente para veiculação em TV (broadcaster);
- p) Videogames - Jogos para videogame ou computador.

Grande parte da maneira como o audiovisual é apresentado tem como mídia veiculadora a televisão. Filmes, notícias, programas, clipes musicais, dentre outros, foram transmitidos através dela, e anteriormente através das telas de cinema, para só em seguida, estarem presentes em outras plataformas e meios de divulgação, como internet e aparelhos celulares, por exemplo.

Foi com o surgimento da televisão que grandes paradigmas foram quebrados. Apesar de não ser a primeira mídia eletrônica – visto que o rádio já existia e conquistava a simpatia de inúmeros ouvintes – a televisão, e o consequente sistema eletrônico caracterizado pelo alcance global, mudou nitidamente nossa cultura (Castells,1999). Ainda segundo Aprile (2008) “Com a chegada da televisão, consolidou-se a denominada civilização da imagem.”.

A televisão e a intensa divulgação, seja de ideias, ou de produtos, através do áudio e do vídeo romperam com toda uma cultura tipográfica e causaram um

grande alvoroço no meio acadêmico levando estudiosos a criarem teorias que até hoje influenciam o pensar audiovisual.

O que a televisão representou, antes de tudo, foi o fim da Galáxia de Gutemberg, ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem o alfabeto fonético. (Castells, 1999, pg. 357)

Pudemos acompanhar as mudanças que ocorreram desde sua criação, quando houve a passagem de uma Paleotelevisão para uma Neotelevisão, conceitos abordados por ECO (1984). De uma programação e produção reduzida, com poucos protagonistas e sem um grande compromisso com a verdade, passamos a uma televisão que já traria vestígios de uma crescente tendência dentro do audiovisual: a segmentação e descentralização da produção com o surgimento de novos canais (1984). Atualmente, vivenciamos uma terceira fase da televisão, de acordo com PANKE (2009): a pós-neotv. Ela pode ser vista nos mais diferentes programas, nos quais o próprio telespectador opina através de SMS, vota em enquetes que entram no ar e seleciona o que quer assistir, tornando-se quase um protagonista televisivo. Hoje, tal interatividade, é possível devido à codificação digital e “a concorrência da televisão com outros meios mais interativos como telefonia fixa, móvel ou internet que estão transformando boa parte dos telespectadores em usuários.” (SCHIAVONI, J e SOLDI, D. 2001). E é a partir desta perspectiva, com a televisão digital e interativa, que se altera constantemente o modo de se produzir e de assistir TV.

Atualmente, a proposta da TV interativa é ser ela mesma um suporte que permita uma comunicação bidirecional, transformando cada telespectador em emissor e cada emissor em telespectador (SCHIAVONI, J e SOLDI, D. 2001). Outros autores que também acreditam nessa possibilidade são Becker e Montez (2004) que trazem a definição de níveis de interação com a televisão. O nível 0, seria o de ligar e desligar a TV, assim como regular o brilho e o contraste. O nível 1 seria o de escolher o canal pelo controle remoto. O nível 2 acontece quando se

usa equipamentos periféricos, ligados a TV, como videocassete, DVD e jogos. O nível 3 consiste na interação com programas televisivos através do uso de telefone, cartas, fax e *e-mails*. No nível 4, tem-se o início da TV interativa, em que se pode participar do conteúdo em tempo real, fazendo escolha de ângulo das câmeras, encaminhamento das informações, etc. No nível 5 passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade, originado de uma *webcam* ou filmadora. No nível 6, surge a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora. E finalmente, no nível 7, o telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Becker e Montez acreditam que “uma característica é praticamente unânime: a TV deixa de ser unidirecional. No momento da transição do nível 4 para o nível 5, da TV reativa para a TV propriamente interativa, o telespectador passa a ter um canal de interação para se comunicar com a emissora, tirando-o da inércia na qual está submetido desde o surgimento dessa mídia.” (Becker, V e Montez, C, 2004)

É notório que o vídeo sempre chamou a atenção das pessoas e transformou toda uma cultura através de uma comunicação mais fácil de ser recebida, decifrada e interpretada.

(...) a televisão investiu num ritmo ágil e nervoso, adotando planos e enquadramentos próprios e criando vinhetas e convocações sonoras que a cada momento buscam a atenção do telespectador. (Maciel, 1995, pg. 21)

A linguagem utilizada pelo audiovisual é capaz de gerar paixões pela facilidade em se adquirir informação e conteúdo sem grandes esforços. Com isso as pessoas geralmente são atraídas pelo caminho de menor resistência e Manuel Castells nomeou o fenômeno como “Síndrome do Mínimo Esforço” (1999). Ela, que está associada diretamente com a comunicação mediada por meios audiovisuais, poderia explicar em grande parte a rapidez e a penetrabilidade de seu domínio sobre outras formas de mídias assim que apareceu no contexto

histórico. Vale o comentário de que esta recepção facilitada, atualmente, muito se deve a experiência multissensorial proporcionada por produtos audiovisuais. Segundo Panke (2009) a experiência multimídia é multissensorial e participativa; ela cria um impacto emocional que advém de informação auditiva, imagens e vídeos que ocorre em um ambiente interativo, o que causa maior relação entre o meio (audiovisual) e o público que consome o material exibido.

O audiovisual se caracteriza pela “(...) sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico” (Castells,1999) e foi, ao perceber isso, que a publicidade e a propaganda passaram a se apropriar do meio para atender a demandas do mercado relacionadas aos negócios, a divulgação de produtos e serviços e, mais especificamente, às vendas. Desde que a televisão obteve um destaque dentro da sociedade, a publicidade firmou com ela uma parceria fundamental: de um lado aproveita a alta penetração da TV para oferecer produtos e serviços, em contrapartida a TV garante com os anúncios um retorno financeiro significativo que permite, até mesmo, sua própria sobrevivência no ar.

Percebeu-se que o vídeo tinha a habilidade de recodificar as experiências contemporâneas e de transitar no âmbito das mais diversas expressões; ele potencializava e dava luz a múltiplas possibilidades de estratégias de divulgação.

Numa rápida retomada histórica (SCHIAVONI,J e SOLDI, D, 2001) , nota-se que a ocupação do espaço audiovisual brasileiro teve seu auge na década de 70. Ela foi possível devido à solidificação da televisão e do cinema como mídias a disposição das agências de publicidade. Foi nesta época em que agências e produtoras se estabeleceram e ficaram mais firmes dentro de um mercado lucrativo e em constante transformação. Desde então, as tecnologias foram se aprimorando para hoje chegar num cenário em que se torna necessário reinventar e rearticular, em plena a cultura digital em que nos encontramos inseridos, a noção de vídeo, depois de mais de 50 anos de sua gênese.

É nítido que tecnologia avança em ritmo acelerado e todos os dias pode-se observar novas possibilidades. Com as novas mídias digitais, vemos a convergência acontecendo em ritmo constante e, junto a isso, grandes fusões, principalmente no que diz respeito à informática e às telecomunicações.

Passamos a observar cada vez mais a passagem de uma sociedade de massa – que se relacionava exacerbadamente com a TV e outros meios eletrônicos – para uma sociedade mais individual, relacionada ao meio digital juntamente aos meios tradicionais que seleciona, interfere e participa ativamente do processo de criação de produtos audiovisuais.

(...) o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou a segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas. (Castells, 1999, p. 362).

Vivemos em uma cultura de convergência, na qual cada meio de comunicação interage simultaneamente junto ao público, criando inúmeras possibilidades de interação, criação participativa e novas formas de distribuição do conteúdo audiovisual – seja por celular, internet, TV, e outras mídias.

As vantagens criativas que a tecnologia digital oferece são enormes, possibilitando uma maior liberdade de expressão (...), ao mesmo tempo em que permite integrar num mesmo sistema os procedimentos de produção em cinema, vídeo e televisão. (Massarolo, 2001, p.03).

A hibridação das mídias atualmente aponta para um caminho que engloba vários meios sob um leque do entretenimento e informação (Rocha, 2007). A cada tecnologia que emerge, acabamos por incorporar sua linguagem e, conseqüentemente, nos sentimos a vontade para investigar suas vastas possibilidades. E a cada possibilidade, as novas tecnologias nos permitem explorar o audiovisual de maneira criativa e inovadora.

Sabe-se que a produção audiovisual passa por uma revolução dos meios. O vídeo se tornou ferramenta acessível a grande parte dos antes apenas espectadores. Acreditamos que os produtos audiovisuais disponibilizados para internet e para micro-formatos (dentro deste termo inserem-se aparelhos celulares e dispositivos móveis *como iPad e iPod, Smartphones e PDA's* – computadores de tamanhos reduzidos) devem ser pensados e concebidos dentro deste sistema, tendo sempre focado que não só os meios mudaram, mas também as pessoas que hoje veem vídeos pela rede – os possíveis consumidores.

A convergência (midiática) não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. (Jekins, 2008, pg.28)

Os consumidores são expostos, diariamente, a uma avalanche de publicidade dos mais variados tipos. Muitas vezes, não damos atenção a determinados anúncios devido à massificação da propaganda e também a falta de criatividade das campanhas.

Devemos lembrar que, estamos inseridos num contexto de grandes transformações na maneira como as pessoas trocam informações. As redes sociais e o acesso à internet não representam apenas um avanço tecnológico e sim um fenômeno capaz de modificar a maneira como os indivíduos se relacionam.

Essa nova maneira de comunicar e se relacionar dos indivíduos, nos mostra que a publicidade necessita acompanhar esse ritmo e se adaptar às mídias digitais e a essa cultura de rede. O impacto da propaganda, antes estático e de mão única, agora permite interação entre o anunciante/consumidor (SPRANDEL, 2009). Outro aspecto positivo dentro desse novo contexto é o fato de o consumidor se mostrar disposto a conhecer novas formas de comunicação das marcas preferidas.

É importante que as agências de propaganda e os anunciantes enxerguem e assimilem essa evidente mudança no contexto da comunicação. A adaptação de

peças televisivas para a internet e mídias móveis deve apostar na interatividade e na criatividade.

Ser impactado por um anúncio de uma mídia estática como o *Outdoor* é diferente de ser impactado por um anúncio visto na internet (SALBEGO, 2006). A linguagem muda, o contexto muda e o consumidor também muda. Como publicitários, devemos nos esforçar para criar conteúdos criativos, fascinantes e relevantes que se diferenciem da propaganda “ordinária” e de formato padrão. O usuário da internet e das mídias móveis, deve se sentir atraído por aquele conteúdo publicitário e querer recebê-lo. Para isso, é importante apostar em uma abordagem nova, diferente da abordagem da publicidade *offline*.

A internet é um meio diferente da televisão, cinema e outras mídias audiovisuais. Na *web* o internauta busca rapidez, interatividade e entretenimento. É nela que uma empresa pode lançar uma campanha e divulgá-la através das redes sociais, em blogs e sites como *YouTube* e *Vimeo*.

O uso massivo da internet pela população inevitavelmente lançou um novo desafio a publicidade brasileira. A propaganda audiovisual voltada para esses formatos deve assimilar esse contexto de mudança.

As campanhas publicitárias voltadas aos micro-formatos devem ser fortemente marcadas pela segmentação e pela interatividade. Baseado nos escritos de BECKER e MONTEZ (2004) parte-se da ideia de que a propaganda deve procurar o seu público alvo, ir aos locais que ele frequenta, falar a sua língua e ser bastante interativa. Alguns desses locais são os blogs, sites de relacionamento, dentre outros. A importância de se atentar a esses aspectos se deve em boa parte ao fato de, esse conteúdo publicitário não ser recebido como algo invasivo, mas sim, como um conteúdo de interesse.

As diferenças entre uma produção audiovisual voltada para os formatos tradicionais e os micro-formatos não param por aí. Além dos aspectos citados acima, também vale lembrar que o custo de produção de um material que é, exclusivamente voltado para os micro-formatos, é inferior se comparado a um

produção feita para a televisão. Temos um tamanho reduzido da tela em que este conteúdo vai ser exibido, isso implica em uma mudança nos enquadramentos e na construção visual do filme como um todo (CAVALLINI, R. XAVIER, L. e SOCHACZEWSKI, A, 2010)

Acompanhando esse ritmo de mudanças, observa-se no mercado, algumas empresas que se dedicam a produzir conteúdo audiovisual exclusivamente para esses micro-formatos.

Fondo filmes: É uma produtora brasileira de cinema e TV que desde 2010, trabalha na produção de conteúdo audiovisual humorístico voltado exclusivamente para a internet, usando o pseudônimo “**Anões em chamas**”. Com um conteúdo original e diferenciado, a produtora já realizou mais de 110 vídeos.



Figura 01 - Logomarca Fondo Filmes

Uma das investidas da Fondo Filmes foi a realização do filme “Teste de elenco”, o primeiro Longa metragem Brasileiro a ser lançado exclusivamente na internet.

Em entrevista ao site O Globo², o realizador do filme “Teste de Elenco” Ian SBF diz que “Ainda existe muita coisa inexplorada no Brasil, mas eu acho que o maior obstáculo é fazer com que as empresas entendam que a internet não é um ‘meio alternativo’ de comunicação, é a nova TV.” O endereço do site da Fondo Filmes é: <http://www.anoesemchamas.com.br/fondo-filmes/>

Paranoid LAB: É a divisão de experimentação audiovisual da produtora de São Paulo ParanoidBR, associada à holding internacional Paranoid US.

Se utilizando da tecnologia, criatividade e de qualidade técnica e artística, A Paranoid LAB aposta na experimentação e pluralidade para ampliar as possibilidades dentro da produtora.



Figura 02 - Logomarca da Paranoid LAB

Nas palavras de Egisto Betti, sócio-diretor da ParanoidBR, em entrevista ao site IG³, os profissionais que compõe a equipe da ParanoidLAB são os chamados “digital natives”, ou seja, aqueles profissionais que não conheceram o mundo sem a internet. A produtora trabalha com vídeos para internet, ações mobile, videocliques, vinhetas, fotografia, animação e outros materiais que envolvam

² Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/11/26/site-anoes-em-chamas-leva-para-internet-um-tipo-de-humor-diferente-do-convencional-923121611.asp>> Acesso em 01 de Outubro de 2011

³ Disponível em <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2011/04/06/produtora-lanca-divisao-de-experimentacao>> Acesso em 02 de outubro de 2011.

a criatividade. Um dos materiais recentemente lançados pela Paranoid LAB foi o clipe "Nightwalker", para o cantor Thiago Pethit, estrelado pela atriz Alice Braga.

Filme: Nightwalker - **Ano:** 2011 - **Categoria:** Vídeo-Clipe

Link: <http://youtu.be/QyAYrmLYVfg> - **Duração:** 3'41"

Descritivo: Videoclipe do cantor Thiago Pethit.



Figura 03 - Trecho do Vídeo-Clipe Nightwalker

"As produtoras estão se reinventando e, com as agências correndo atrás de inovação, precisam surgir novos modelos de produção e negócio para atingir o consumidor de maneira especial e interativa. Sobretudo, as produtoras precisam continuar a contar boas histórias, em todas as novas plataformas." (EGISTO BETTI, sócio-diretor da ParanoidBR.)

O endereço do site da Paranoid Lab é: <http://paranoidlab.com/>

4. BRIEFING

Para que uma campanha seja efetiva, faz-se necessário a elaboração de um *briefing* – ele é a base que sustenta desde o planejamento até a criação. De acordo com Públio (2008), o *briefing* é um documento que vai informar do ponto de vista do anunciante seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca, seu público alvo além de, claro, indicar seu problema.

Outra característica de um *briefing* diz respeito a explicitar qual é o perfil da empresa, seu portfólio de produtos, sua área de atuação, etc. Ele deve fazer uma breve, porém completa, descrição do serviço que se quer oferecer. Desta forma, o profissional de comunicação vai ter todas as condições para criar a estratégia que melhor se encaixa no perfil da empresa.

É a partir deste instrumento que se tem uma noção dos problemas de marketing da empresa, e esses dados são primordiais para se proporem os objetivos que irão determinar as estratégias de marketing e comunicação. (Públio, 2008, pg 39).

Outro ponto importante é a questão da verba. De acordo com Sampaio (1995) o *briefing* deve apresentar a verba que o anunciante pretende investir na comunicação, pois isso facilita a descrição do objetivo, além de indicar qual será o tamanho da campanha apropriada pelo cliente.

De nada adianta superdimensionar uma campanha, ou sub-dimensioná-la. Cada projeto deve ser construído na dimensão exata das necessidades e recursos do cliente. (Sampaio, 1995, pg.284).

Pautando-se por estas informações e por este modelo de briefing descrito pelos dois autores, foi criado um briefing que responde a cada tópico abordado por eles em seu texto.

4.1. A PRODUTORA

Dotados de interesse em trabalhar com o audiovisual, os acadêmicos que os apresentam o trabalho, sempre demonstraram isso em aula. Durante a graduação, produziram alguns comerciais para disciplinas diversas, assim como curtas-metragens, enquanto cursavam as disciplinas optativas de telejornalismo I e II, quando ficaram responsáveis por um quadro do TV Comunicação (UFPR TV). E dessas experiências valiosas dentro da Universidade Federal do Paraná é que surgiu a possibilidade de pensarem em um negócio próprio, em uma produtora, depois de formados.

Após a execução deste projeto, pretende-se lançar a produtora Miranda m-Filmes no mercado e atender às demandas das agências de publicidade. Ela será comandada pelos dois estudantes que apresentam esse trabalho. A ideia de montar o empreendimento e investir nesta parceria começou quando identificamos que não existia na cidade de Curitiba uma produtora voltada exclusivamente para estes pequenos formatos (aqui chamados de micro-formatos) e que trabalhassem exclusivamente dentro desta nova linguagem e possibilidade de comunicação. Pretende-se atender primeiramente a capital do Estado e em seguida estender nosso trabalho audiovisual para outras regiões do país, principalmente o sudeste que possui demanda.

Por trás da criação da produtora existe um grande otimismo, pois dia a após dia é possível encontrar pesquisas e dados que mostram o quanto as mídias móveis vem ganhando espaço, popularidade e ficando mais acessível aos brasileiros.

De acordo com site especializado em marketing mobile, *MobilePedia*¹, o Brasil já possui cerca de 76 milhões de pessoas com acesso a internet via dispositivos móveis – é o quinto maior mercado globalmente, atrás apenas de China, EUA, Japão e Índia. Nosso país registra o segundo maior crescimento de

¹ Disponível em <<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/ascendencia-da-internet-movel-no-brasil>> Acesso em 29 de Setembro de 2011.

usuários 3G, que hoje chegam a 19 milhões, um aumento de 177% em comparação a 2010. A pesquisa, que saiu no dia 29 de setembro de 2011, nos mostra que a adoção de *webphones* e *smartphones*, aliada aos agressivos planos de dados para acesso à web nos dispositivos móveis, está fazendo do País uma potência no que se refere a Internet Móvel.

A popularização e acesso aos aparelhos móveis só vem crescendo e as perspectivas para os próximos anos são muito animadoras. Acreditamos que com o pioneirismo de nossa produtora, poderemos conquistar diversos clientes e realizar trabalhos em parceria com as agências de publicidade, primeiramente curitubanas e, em um segundo momento, de todo o Brasil.

A Miranda m-Filmes pretende ser identificada como uma produtora voltada exclusivamente para estes micro-formatos. Com ela, quer-se ganhar reconhecimento e credibilidade de todo o mercado quando o assunto for vídeos para internet, aparelhos celulares, *iPads*, *iPods*, *Iphones* e qualquer outro dispositivo portátil. Queremos mostrar o quão visionária e inovadora é a proposta e deixar claro aos clientes que temos a capacidade e o conhecimento necessário para tornar a comunicação de cada um ainda mais eficaz. Esperamos estar sempre um passo a frente em relação às novas tecnologias e às novas ferramentas possibilitadas pela internet dentro da área do audiovisual, a fim de dispor aos clientes sempre materiais interessantes, diferenciados, ousados e impactantes.

Além de realizar roteiros advindos direto dos clientes, por intermédio das agências de publicidade, a Miranda m-Filmes vai se propor a auxiliar na elaboração dos mesmos, assim como na adaptação deles para os micro-formatos. Pretendemos não apenas executar o trabalho de filmagem, mas também dar dicas e incrementar os roteiros concebidos. Por ser uma mídia ainda em experimentação, imaginamos que alguns roteiros devam ser adaptados para estas pequenas tecnologias.

Pode-se citar aqui, como exemplo, os enquadramentos e a questão da quantidade de texto e tempo do anúncio. Devido o vídeo estar em uma tela menor, os enquadramentos devem ser mais fechados, mostrando a cena em primeiro

plano e mais próximo possível do olhar do micro-espectador. A edição deve ser mais ágil, quando o fio condutor de uma narrativa é muito extenso, o espectador se perde e não absorve o conteúdo. A dinâmica de um conteúdo para micro-formatos segue a dinâmica da internet e dos seus usuários: rápida, ágil, multifuncional. Quanto mais sedutora e ágil for a narrativa desse conteúdo, mais o espectador tende a continuar ali, esperando o próximo momento. Quanto ao texto, ele deve vir quase sempre junto ao anúncio, já que na maioria das vezes a pessoa pode estar recebendo aquela informação sem estar utilizando um fone de ouvido. Um aspecto importante em conteúdos para micro-formatos é o cuidado com a pós-produção. Os gráficos devem ser otimizados para que se adaptem ao tamanho específico da tela e das capacidades do browser do aparelho de cada usuário. Esta abordagem ajuda a assegurar boa experiência do usuário e aumenta a eficácia do processo e da campanha. Como a tela é reduzida, a imagem deve ter boa resolução, ser bem finalizada e se necessário, vir acompanhada de *letterings* gráficos. Considerando o fato de o espectador daquele conteúdo estar talvez competindo à atenção com um ambiente ruidoso ou que o possa distrair, é importante que os materiais venham acompanhados de uma arte gráfica que contenham informações sobre o que se está sendo anunciado. Os filmes devem ser curtos e diretos, oferecendo o produto e/ou serviço no menor tempo possível, já que existe a possibilidade do usuário destes dispositivos móveis ignorarem o anúncio quando convier.

A ideia consiste em produzir junto aos profissionais das agências – RTV's e criativos - mostrando a eles o melhor caminho para impactar o público de maneira mais efetiva. Explorando e utilizando ao máximo o potencial dos micro-formatos.

4.2. OS SERVIÇOS

A Miranda m-Filmes pretende, no momento inicial em que ainda não possui a estrutura física de uma grande empresa de audiovisual, trabalhar com produções menores, atendendo a demandas que não exijam grandes complicações – como locações fora do estado, atores com cachês abusivos, etc. A

popularização da internet juntamente com um consumo mais intenso de tecnologias fez com que, inevitavelmente, os indivíduos travassem uma relação mais íntima com estas. Um telefone celular há muito tempo não é mais um mero aparelho que faz e recebe ligações, ele também tira e envia fotos, acessa a internet, grava vídeos, e mais uma infinidade de coisas. É por isso que o consumidor acaba por conhecer as marcas e as funcionalidades dessas tecnologias. Atento a isso, procuramos atender a todas essas especificidades desse mercado em constante mudança.

Os serviços oferecidos pela produtora seriam, portanto, vídeos com um orçamento mais baixo, em comparação ao custo de um filme para ser veiculado na TV, além de videoclipes, vídeos de conteúdo (*branded content*) e todos os outros serviços que queriam ser trabalhados e veiculados exclusivamente na internet, aparelhos celulares, *iPhones* e dispositivos móveis como *iPod* e *iPad*.

4.3 O NOME ESCOLHIDO: MIRANDA m-FILMES

Ao analisar o mercado e o contexto em que estaríamos inseridos (o segmento com o qual nos propusemos a trabalhar) chegamos ao nome Miranda m-Filmes.

No Brasil, a palavra “Miranda”, ao ser lida, remete quase que instantaneamente a cantora e atriz Carmem Miranda. Assim como esta artista, que a partir de suas inúmeras experiências tida nos EUA até os becos boêmios da Lapa Carioca criou um personagem totalmente original e inesquecível, a nossa produtora pretende assimilar diferentes tendências, linguagens e a partir disso criar materiais originais e inovadores explorando as muitas possibilidades que surgem a todo o tempo. Carmen Miranda era também muito versátil – cantava, dançava e atuava, seu talento e originalidade fez com que se transformasse num ícone das massas. Além disso, também era conhecida por “pequena notável” devido ao seu 1 metro e 52 centímetros de altura, fato esse que de nada interferiu na sua trajetória de sucesso e brilhantismo para a nossa cultura. Por isso é que acreditamos que ela seja um grande ícone e uma representação do país que

habitamos. A produtora quer ser conhecida, ou melhor, reconhecida como brasileira, e não apenas curitibana, visto que pretendemos estender nosso serviço a todo o território nacional.

A segunda parte do nome, o m-Filmes, refere-se diretamente ao tipo de serviço que oferecemos. O “m”, propositadamente minúsculo em sua grafia, faz uma releitura do pequeno “i” que acompanha os produtos da marca *Apple* – que atualmente representa o que existe de mais moderno em tecnologia e é quase um sinônimo de comunicação. O “m” representa, ainda, o micro, o mini e qualquer outra variação que demonstre, ou seja, sinônimo, de “pequeno” – pois são com os micro-formatos que trabalharemos.

O nome Miranda m-Filmes propicia uma gama bastante vasta de elementos visuais e semióticos. Tudo que envolve o nosso país pode ser adotado como elemento.

4.4. OS CONSUMIDORES

Nessa fase inicial o público está localizado predominantemente na cidade de Curitiba, lugar onde começaremos a oferecer os trabalhos da produtora audiovisual. Os clientes em potencial da produtora são agências de publicidade, empresas de eventos, produtoras de shows e etc. Em geral, a comunicação deverá ser estabelecida com o público considerado adulto bem informado de classe A a C, pertencente às áreas citadas.

4.5. OS CONCORRENTES

Visto que não existe uma produtora voltada exclusivamente para internet e micro-formatos, a Miranda m-Filmes não possui uma concorrente direta dentro do mercado curitibano. O que se pode identificar são produtoras que oferecem serviços semelhantes ao que se está propondo, ou seja, que não são voltadas exclusivamente para estes meios apesar de oferecer serviços para estes

segmentos. Vamos classificá-las aqui levando em conta três atributos: conteúdo, clientes e identidade.

A Asteroide Filmes é uma produtora de conteúdo audiovisual criada por bacharéis em Comunicação Social, pela Universidade Federal do Paraná. São jovens que estão sempre de olho no mercado digital, propondo maneiras inovadoras dentro do audiovisual. Os serviços oferecidos são vídeos para internet, cobertura de eventos locais, cobertura de ações publicitárias e de marketing, videoclipes, *making of*, vídeos exibidos em eventos e vídeos virais. Atendem clientes como a Banda Sabonetes, cervejaria *Eisenbahn*, além de produzirem curtas-metragens para a emissora RPC, do grupo GRPCOM. O endereço do site é: www.asteroidefilmes.com.br.



Figura 04 - Logomarca da Asteroide Filmes

A Banzai Studio trabalham com arte, vídeo, design e cinema. São jovens que passam em seus trabalhos uma linguagem ágil, fácil e moderna de comunicação. Já realizaram trabalhos para a emissora MTV, para as agências de publicidade curitibanas Master e Pulp, além de terem atendido também a Nike, HSBC e Motorola. Pelos seus trabalhos, percebe-se que há uma preservação do estilo *home-made* (“feito em casa”) e sem grandes pretensões. O endereço do Site é: <http://www.banzaistudio.com.br>.



Figura 05 - Logomarca da Banzai Studio

A Destilaria tem como cliente empresas de médio porte e agências relativamente grandes de Curitiba. Recentemente (05/2011) realizou o comercial em técnica *stop-motion* para o XIII Fashion Bazar Polloshop que foi muito elogiado no Estado. Os clientes que atendem são Colégio Marista, Instituto Paranaense de Arte, Fortidéias e as agências Maiscom, Imam e Cupola. O endereço do site é: <http://www.destilaria.tv>



Figura 06 - Logomarca da Destilaria

Corporação Fantástica é uma produtora que se encontra acima (em vários sentidos) das previamente citadas. Formada por publicitários que já eram conhecidos no meio, contam com verbas maiores para seus trabalhos.

A Corporação Fantástica oferece um trabalho publicitário, com grande verba e já com alcance nacional; ela é, em grande parte, requisitada por agências publicitárias de Curitiba. Usa em seus filmes uma linguagem divertida e com um entusiasmo ingênuo que, de certa forma, conquista e vende. Pensaram numa adaptação para o estilo de publicidade audiovisual,

visto que o entretenimento é um dos principais elementos que gera um *feedback* da peça – que pode ser assistida, geralmente, ao mesmo tempo na televisão e na internet. Atendem a clientes como Coca-Cola Brasil, e agências como F/Nazca, Santa Clara e JWT. O endereço do site é: <http://www.corporacaofantastica.com>



Figura 07 - Logomarca da Corporação Fantástica

4.6 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA MIRANDA m-FILMES

As principais vantagens da produtora em relação à concorrência são: preço relativamente mais baixo, primor artístico e ousadia e conhecimento de uma dupla de jovens que cresceu em pleno desenvolvimento das novas tecnologias.

Como uma empresa iniciante e de pequeno porte, será colocado em prática um preço relativamente menor do que o praticado por produtoras que já estão estáveis e há mais tempo atuando no segmento. No entanto vale o comentário de que o preço baixo não é sinônimo de má qualidade, e sim uma jogada interessante para conseguir visibilidade e, aos poucos, conquistar mais e mais clientes. Como estamos acostumados a produzir vídeos de baixos e baixíssimos orçamentos, mesmo uma módica quantia pode resultar num trabalho bastante profissional. Sempre prezamos pela ideia em si e o conceito de todos os vídeos, assim como sua execução,

edição e tratamento na pós-produção que se fazem fundamentais para se obter um bom resultado final.

Para tornar palpável o que foi acima descrito, trazemos abaixo alguns curtas-metragens elaborados sem nenhum orçamento e com equipamentos únicos e exclusivos da Universidade Federal do Paraná. Cabe lembrar que todos os filmes foram pensados, criados e executados pelos graduandos que apresentam o projeto, durante a disciplina de Telejornalismo I e II, ministradas pelo professor Elson Faxina no segundo semestre de 2010.

Filme: O Imaterial Peso da Solidão - **Ano:** 2010 - **Categoria:** Curta-metragem

Link: <http://youtu.be/wLFY76WBPMo> - **Duração:** 1'13"

Descritivo: Curta-metragem baseado em uma citação do livro A Hora da Estrela, de Clarice Lispector.

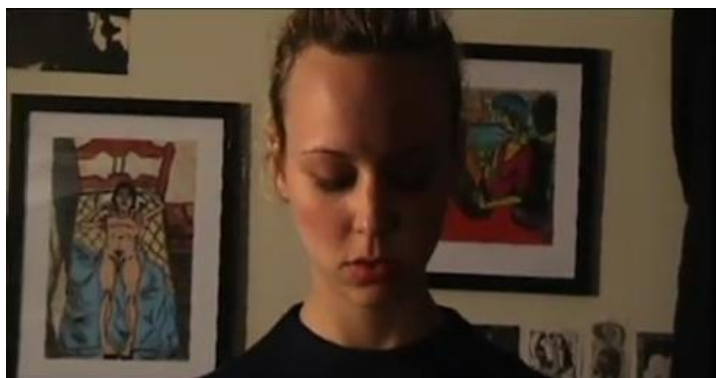


Figura 08 - Trecho do Curta “O Imaterial Peso da Solidão”

Filme: Consuma-me - **Ano:** 2010 - **Categoria:** Curta-metragem

Link: <http://youtu.be/kjr5YJa1Fkk> - **Duração:** 1'11"

Descritivo: Curta-metragem baseado em uma frase de Érico Veríssimo.



Figura 09 - Trecho do Curta "Consuma-me"

Filme: Anywhere - **Ano:** 2010 - **Categoria:** Curta-metragem

Link: http://youtu.be/L-w_5Cao8VM - **Duração:** 1'28"

Descritivo: Curta-metragem inspirado em uma passagem de Caio F. Abreu.



Figura 10 - Trecho do Curta "Anywhere"

Filme: Dance Dance Dance - **Ano:** 2010 - **Categoria:** Curta-metragem

Link: http://youtu.be/diwB_yJOaTo - **Duração:** 1'12"

Descritivo: Curta-metragem feito para incentivar e estimular ao exercício físico.



Figura 11 - Trecho do Curta “DANCE DANCE DANCE”

Outra vantagem da nossa produtora está no fato de sermos a única voltada exclusivamente para internet e micro-formatos em Curitiba.

Nossa desvantagem é a inexperiência, principalmente na área de prospecção clientes e administração de finanças da empresa e falta de um espaço físico para iniciarmos os nossos trabalhos. No entanto, pode-se passar pela mesma ao buscar o auxílio de profissionais próximos que estão dispostos a ajudar com questões de elaboração de orçamento, dentre outras. A falta de experiência administrativa é mais complicada de lidar. Por sermos advindos da área de Comunicação Social, nesta parte mais burocrática não possuímos grandes conhecimentos. No entanto, vale salientar que estamos já antecipando quais os possíveis problemas e estamos, também, em uma busca incessante para melhorar e adquirir estes conhecimentos tão fundamentais na criação de um negócio.

4.7 O PROBLEMA

Lançar a produtora Miranda m-Filmes no mercado. Apesar de ainda não ter uma carteira de clientes, trazemos uma nova proposta ainda não vista entre o meio de produção audiovisual paranaense.

4.8 O OBJETIVO

Criar a marca Miranda m-Filmes e torna-la conhecida junto ao seu público alvo, esperando que surja uma impressão positiva e que assimilem a marca ao conceito de inovação.

4.9 VERBA

A ideia é a de criar um planejamento voltado para a *web*. Utilizando-se de sites e plataformas (como redes sociais, por exemplo) que permitem uma divulgação de maneira gratuita. Serão criadas ações e feitos investimentos focados em mídias digitais. Optamos por elas por dois grandes motivos: o baixo custo para se divulgar a empresa e por estar em completa sintonia com o nosso ramo de negócio: o da tecnologia e da inovação.

Tendo isto em vista, pretende-se investir cerca de R\$ 2,500,00 reais, que devem ser aplicados, em sua maior parte, em papelaria (cartão de visitas) e brindes para possíveis clientes.

4.9.1 CONHECENDO O MERCADO

Para ter um maior esclarecimento a respeito da visão das agências de propaganda em relação ao tipo de produto que a Miranda m-Filmes pretende oferecer, torna-se necessário um estudo atento. Essas informações são de caráter específico o suficiente para dificilmente serem encontradas publicadas em algum

veículo de informação. Por isso, uma breve pesquisa foi realizada nas agências de publicidade curitibanas, que vem a ser o público alvo mais expressivo.

Durante o mês de setembro de 2011, foram elaboradas quatro perguntas abertas a profissionais de RTV, que são os profissionais que lidam diretamente com a parte de produção audiovisual de uma agência de comunicação. De acordo com o publicitário Mauro Sérgio de Moraes², o profissional de RTV “trabalha em total sintonia com o departamento de criação e fornecedores, como as produtoras de áudio, as produtoras de vídeo e as finalizadoras”.

Eles atuam em conjunto com o atendimento, que solicita as peças, com a mídia, que vai colocar as peças no ar, com o departamento de criação e com as produtoras audiovisuais. Eles não só escolhem a produtora, como também podem participar de todo o processo de produção, chegando até mesmo a interferir na escolha de componentes da equipe ou na opinião do diretor de cena durante as filmagens.

Seis profissionais de RTV de diferentes agências de grande e médio porte foram contatados por *e-mail*. A maioria destas agências vencedoras de prêmios internacionais e de enorme importância na publicidade curitibana e nacional. Aparentemente, tem-se um universo pesquisado relativamente pequeno, no entanto cabe o comentário de que o número de agências que possuem profissionais voltados apenas para produção eletrônica (RTVS) em Curitiba é bem escasso. Não podemos dizer exatamente em números – não existem dados oficiais publicados - no entanto a amostragem com seis profissionais representa um número significativo e se faz suficiente para este trabalho.

Como dito anteriormente, foram feitas quatro questões aos entrevistados. As perguntas foram colocadas na íntegra abaixo, já as respostas podem ser encontradas no **Anexo 01** no final deste trabalho. Salientamos que por questões de privacidade e escolha dos entrevistados os trataremos apenas por suas iniciais.

Vale o comentário de que por ser um termo novo, elaboramos uma pequena explicação do que viria a se tratar por micro-formatos, localizando os entrevistados dentro deste conceito.

² Disponível em < <http://casadogalo.com/o-universo-da-publicidade-parte-4>> Acesso em 15 de setembro de 2011.

2.9.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Indagados sobre o diferencial que procuram em uma produtora, podemos observar respostas um tanto homogêneas entre si. Percebe-se que a escolha de uma produtora para um determinado material varia muito de acordo com o estilo do vídeo a ser executado e da verba disponível. Um ponto citado quase que por unanimidade é questão de aparelhagem técnica, preço e entrega nos prazos estipulados – ou seja, um bom cronograma pode garantir a produtora sempre bons clientes.

Certo que é a criação da agência que define como dever ser o filme, os RTV's possuem grande preocupação para que a ideia possa ser desenvolvida dentro do que foi proposto originalmente, optando pela produtora que possa melhor desenvolver a ideia. Nas palavras do Entrevistado 04 (E.P), uma boa produtora precisa ter “talento, cuidado nos detalhes, atenção aos prazos” e deve oferecer o melhor “custo/benefício.”.

Dando continuidade a entrevista, perguntamos sobre a importância de se ter uma produtora focada e especializada em micro-formatos. Através das respostas, pode-se perceber que a maioria dos RTV's mostram-se confiantes com o crescimento dos micro-formatos. Eles acreditam que haja, em breve, uma grande demanda pra produção nestes formatos diferenciados e que as produtoras que estiverem preparadas para tal, sairão na frente. Nas palavras do Entrevistado 01 (A.C) “Acho valido que as produtoras se preparem para atender este tipo de *job*, a tendência é que esta demanda aumente e muito, aí sim produtoras preparadas ou especializadas na produção deste formatos serão muito bem vindas.”

Entre os entrevistados, existe uma minoria que discorda da necessidade da criação de uma produtora voltada para os micro-formatos. Podemos perceber que,

equivocadamente, o RTV que se mostrou contrário, acredita que a produção de um filme publicitário – seja ele para TV, cinema, ou celular – são exatamente os mesmos. Talvez por ainda não estar habituado com as mudanças que ocorreram, ele não conseguiu perceber que existem grandes diferenças na produção chamada tradicional para os micro-formatos. Neste, por exemplo, pode-se citar a presença de ângulos mais fechados e cortes não tão rápidos – pela necessidade do consumidor acompanhar as mensagens em uma tela pequena, dentre outros já citados no capítulo O Audiovisual e os Micro-formatos.

Questionados também se teriam, ou não, já orçado ou realizado algum vídeo exclusivo para os micro-formatos, obtivemos repostas surpreendentes. Apesar dos micro-formatos serem, a princípio, mídias ainda em processo de crescimento, muito já vem sido investido. A maioria dos RTV's já teve contato direto com a elaboração de orçamento e execução de filmes voltados para *iPhone*, *iPad*, *smartphones* e *PDA's*. Avaliamos isto como uma oportunidade, visto que provavelmente por ser a primeira produtora especializada em Curitiba, Miranda m-Filme pode acabar se tornando referência no que diz respeito a este tipo de produção.

O que podemos observar ainda das entrevistas é que a agência, geralmente, é a grande responsável por despertar a vontade no cliente de anunciar nestes formatos tão peculiares. O Entrevistado 01 (A.C) acredita que “... é papel da agência propor este tipo de ação (voltada para micro-formatos).” No entanto, o que impediria mais ações voltadas para estas mídias seria o preço “... o cliente curte a ideia, no entanto tende a desistir quando apresentamos custos de produção e acaba voltando para as mídias tradicionais.”

A confiança dos RTV's e a credibilidade dada por eles aos micro-formatos, também foi um assunto questionado. Como esperado, obtivemos um resultado que ratifica toda a pesquisa anteriormente apresentada nos capítulos de introdução ao tema: este modelo de mídia em ascensão vai transformar cada dia mais a relação entre consumidor/produto/anunciante. E essa mudança, e aceitação por parte do consumidor deste novo formato, de acordo com o RTV Entrevistado 02 (E.S) se deve a “... facilidade de acesso rápido e a maneira como

podemos produzir materiais focados em determinado tipo de público.” Ainda segundo ele, estas mídias móveis acabam diminuindo a distância entre a marca e o *target* além “... de causar um efeito prolongado de lembrança da marca, já que não é necessário estar na frente de uma TV para ver o anúncio.” O Entrevistado 06 (FP) ainda complementa “A tendência é que isso se popularize ainda mais, sobretudo em virtude de um maior acesso da população ao consumo de informações.”.

Com estas entrevistas, pode-se notar que definitivamente a demanda de produções audiovisuais voltadas para os micro-formatos tende a aumentar. Vimos também que a grande maioria dos RTV's se mostrou favorável à criação de uma produtora que trabalha somente com este formato, nas palavras do Entrevistado 06 (F.P) “(...)”, a demanda de nossos clientes exige esse tipo de produção, e a especialização de uma empresa nesse segmento em Curitiba nos abre a possibilidade de não precisarmos procurar esses serviços em outros centros. Além disso, com uma empresa especializada nesse segmento aqui, seria possível desenvolver projetos desde o início, com a participação desse grupo desde a etapa de criação.”.

As entrevistas coletadas vieram diretamente ao encontro dos últimos dados, já citados, a respeito do grande crescimento e popularização dos dispositivos móveis. O mercado se mostrou a fim e disposto de começar um trabalho em parceria com uma produtora voltada exclusivamente para estes formatos.

Resta a nós, agora, da Miranda m-Filmes investir em nossa identidade visual e iniciar um plano de comunicação – com ações detalhadas – que contemple uma ação direcionada à apresentação da empresa nas agências e, com isto, conquistar este filão do mercado. Este é o nosso próximo capítulo.

5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Depois de ter traçado os objetivos gerais e específicos da campanha expostos no briefing, vamos agora desenvolver e apresentar o Plano de Ação para atingir o nosso público-alvo, já previamente definido no capítulo anterior.

De acordo com Públio (2008), o plano de ação deve ser feito, efetivamente, após feita a análise dos seguintes pontos:

- a) Problema de Comunicação;
- b) Objetivo de Comunicação;
- c) Descrição do Público-alvo da Comunicação e
- d) Estratégias de Comunicação.

Como já foi visto no capítulo anterior, o briefing criado já aponta e entra em discussão a respeito dos temas citados a cima, agora nos resta apresentar efetivamente o plano de ações para conseguir com êxito o melhor resultado em nossa campanha de lançamento da produtora Miranda m-Filmes. De acordo com Públio (2008) “as ações devem ser construídas uma a uma e relacionadas a cada uma das estratégias. Não há ação sem estratégia que lhe dê direção”.

5.1. Plano de Ação detalhado

Ação 1 - A ferramenta *web* na construção da marca Miranda m-Filmes

Inovação e empreendedorismo. São estas as características que Miranda quer carregar e apresentar aos seus possíveis clientes. Tendo isto em vista, a ferramenta *web* não poderia ficar de fora em nosso plano de ações, visto que uma empresa que lida diretamente com tecnologia de ponta jamais poderia esquivar-se do meio *online*. Entre todos os meios de comunicação, a *web* é o mais simples de

ser acionado e também o menos oneroso. Ele cabe perfeitamente para nós como estratégia de comunicação, visto que ainda não há um grande capital a ser investido em mídias tradicionais - que geralmente são bem mais caras. A internet cumpre o papel perfeito de divulgação que necessitamos.

A web é uma excelente ferramenta de marketing, vendas e publicidade. Porém, não se limita apenas à comercialização de produtos propriamente ditos, mas também aos textos, que podem combinar ilustrações coloridas, trechos de vídeo e som, os quais o interlocutor pode selecionar e percorrer com um simples toque no *mouse*. Em outras palavras, a internet tem um grande poder mercadológico que pode ser usado, tanto para a realização de vendas e produtos e serviços, quanto para a distribuição de informações, o que não deixa de ser marketing. (Galli, 2002, pg 9)

Sabemos que, ao mesmo tempo, é preciso ter muito cuidado com o posicionamento da empresa no ambiente *web*, pois, da mesma forma que ela pode ser uma aliada, ela pode se transformar em um poderoso inimigo, caso a inserção digital se dê de forma grosseira e/ou desordenada.

A internet será o principal canal de contato entre a Miranda m-Filmes e seu mercado, principalmente porque será o principal destino das produções realizadas. Cabe o comentário de que se considera dentro do termo internet, também, todos os dispositivos móveis já tão citados durante o trabalho, pois é só através dela que conseguiremos impactar os consumidores seja através do tradicional notebook ou nas mídias em micro-formato como *iPhone*, *iPad*, *smartphones*, etc. Ou seja, as ações dirigidas para estes micro-formatos serão sempre dependentes de que estes estejam conectados a uma rede – seja ela apenas de dados ou 3G.

Para dar início a inserção de nossa marca de maneira satisfatória na rede mundial de computadores, foram definidos alguns canais de comunicação. Sabe-se que novas redes sociais podem surgir a qualquer instante, e uma vez tendo esta informação em mãos nada impede que seja feita uma análise de inserção em uma possível nova em rede em potencial.

As ações digitais escolhidas para a Miranda m-Filmes são as seguintes, detalhadas logo à frente:

1. Website
2. Mobile Site
3. YouTube
4. Vimeo
5. Twitter
6. Facebook
7. Flickr
8. Ação Dirigida (E-mail Marketing)

Ação 1.1 – Website

Objetivos:

1. Publicar todas as novidades relacionadas à Miranda m-Filmes;
2. Mostrar ao nosso público-alvo tudo a respeito da empresa, seus ideias, maneira de trabalhar, diferenciais e seus componentes;
3. Publicar informações relevantes a respeito do mercado, fazendo com que o site acabe sendo um pequeno portal para os outros canais nas quais a empresa possa se desenvolver (Facebook, Twitter, Vimeo, etc.);
4. Fortalecer a identidade institucional da marca.

Conteúdo Fixo:

- Seção “Quem somos nós?” – Breve descrição da produtora, sua atuação no mercado e o perfil de seus integrantes.
- Seção “Contato imediato” – Deve conter os telefones e e-mails da produtora.
- Ícones que direcionem para as redes Twitter, Facebook, Youtube, Vimeo e Flickr da Miranda m-Filmes

Conteúdo Variável:

- Seção “Blog” – Esta vai ser a parte mais importante do site. Conforme a Miranda for produzindo novos vídeos, ou saíam alguns releases na imprensa com notícias dos projetos feitos, todos serão postados em ordem cronológica neste espaço – trazendo comentários acerca do evento em questão. Além dos vídeos e releases, serão colocadas novidades dos equipamentos na empresa assim como a contratação de novos funcionários e toda a movimentação que acontece dentro da produtora.
- Seção “Trabalhos” – Funcionará como um portfólio organizado das produções da empresa.
- Seção “Links” – Esta seção se faz muito interessante dentro do site, pois nela vamos disponibilizar aos internautas quem são as empresas “parceiras” da Miranda, ou seja, com quem realizamos trabalhos em parceria (produtores de bens artísticos, músicos, designers, as próprias agências que nos contratam, etc.)

Ação 1.2 – Mobile Site

Devido ao produto que vamos oferecer, faz-se necessário apresentar também o nosso site em uma versão Mobile, feito exclusivamente para acesso em iPhone, iPad, smartphones, PDA's e dispositivos móveis.

De acordo com a pesquisa “A Presença Mobile das 500 Maiores Empresas do País”¹, conduzida pela agência mobile Mowa, em agosto deste ano, somente 7,5% das empresas brasileiras usam o Mobile Marketing para se relacionarem com os consumidores.

O índice pode parecer baixo, mas representa um crescimento de 50% se comparado a 2010. Os dados da pesquisa mostram o potencial de crescimento

¹ Disponível em < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mobile-e-utilizado-por-apenas-7-5-das-empresas-brasileiras>> Acesso em 15 de setembro de 2011.

deste mercado, e este também é um dos motivos para Miranda m-Filmes ter um site Mobile.

Com o mobile marketing, saímos do mundo de milhões de impactos potenciais (*opportunities to see*) para o de milhares de conversas travadas em tempo real com o consumidor. (CAVALLINI, R. XAVIER, L. e SOCHACZEWSKI, A, 2010, pg. 22)

Quem acessar o site de qualquer plataforma móvel receberá automaticamente o conteúdo no formato mais adequado ao seu dispositivo (*iPhone, iPad, Smartphone, Tablets* em geral). Os objetivos desta ação são praticamente os mesmos do website. A grande diferença está em uma melhor visualização e acesso aos conteúdos através dos micro-formatos. Os conteúdos seguem sendo os mesmos do site na Web, pois como parte do mundo digital

o universo móvel é parecido com o ambiente web tradicional. É possível realizar veiculação de banners ou link patrocinados, assim como trabalhar com conteúdos exclusivos e ações interativas mais complexas. (CAVALLINI, R. XAVIER, L. e SOCHACZEWSKI, A, 2010, pg. 19)

Ação 1.3 – YouTube

Criado em 14 de fevereiro de 2005 pelo californiano Chad Hurley e o taiwanês Steve Chen, o canal de Broadcast Youtube ainda é referência com o assunto é compartilhar vídeos entre os amigos. Cerca de 20 meses depois² da criação, o canal era vendido ao Google por US\$1,65 bilhão.

O Youtube é absolutamente necessário para quem trabalha com vídeo – seja de maneira profissional ou caseira – pois é através dele que se pode divulgar, compartilhar e mostrar o ao mundo todo o seu trabalho.

² Disponível em < <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em 14 de agosto de 2011.

É possível (será possível em breve) trabalhar com a imagem e o som tão facilmente quanto trabalhamos (hoje) com a escrita, sem necessidade de uso de materiais de custo proibitivo, sem uma aprendizagem complexa. (Lévy, 1993, pg 52)

Em dado recente (25/05/2011) do blog oficial do Google³ mais de 48 horas de vídeos são enviados ao site por minuto – um aumento de 37 % em relação ao ano de 2010. Tudo isso aliado a três bilhões de visualizações diárias. Ou seja, esta rede social não para de crescer e é por isso que Miranda m-Filmes deve estar presente nela.

A criação de um canal no Youtube é fundamental para a Miranda m-Filmes, pois este é o site de conteúdo de vídeo mais acessado no mundo.

Objetivos:

1. Estilizar o local de hospedagem dos filmes produzidos pela Miranda m-Filmes do YouTube, e dessa forma colaborar com a identidade visual da marca;
2. Acompanhar o *feedback* do público em relação aos trabalhos, uma vez que o YouTube oferece a opção de comentar cada vídeo.

Ação 1.4 – Vimeo

O Youtube é caracterizado, em sua essência, como uma ferramenta de acesso mais popular de compartilhamento de vídeos, devido à facilidade de se postar, utilizar e compartilhar os mesmos.

Já o Vimeo, ao contrário, traz consigo algumas características mais profissionais. Os diferenciais já começam em sua interface: mais sóbria e simples, muito semelhante a interface da plataforma Macintosh.

³ Disponível em < <http://googlediscovery.com/>>. Acesso em 25 de maio de 2011.

Ele é mais rápido – principalmente no que diz respeito a velocidade de carregamento - permite colocar vídeos em qualidade *Full HD* e *HD* o que deixa a qualidade de exibição muito superior ao vídeos do Youtube.

Outro fator que chama atenção é o fato do Vimeo não trabalhar com comerciais e outras interferências durante a reprodução dos vídeos. Por estes motivos, o Vimeo é uma ferramenta muito utilizada por profissionais da área audiovisual e foi incluída em nosso plano de ações.

Objetivos:

1. Criar e manter um canal profissional de compartilhamento de vídeo;
2. Personificar mais um local de hospedagem dos nossos trabalhos, e dessa forma colaborar com a identidade visual da marca;
3. Usar a identidade visual nesta rede social para reforçar a marca.

Ação 1.5 – Twitter

De acordo com a definição retirada do próprio site⁴, o Twitter é uma rede social e servidor para *microblogging*⁵ que permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais dos outros contatos - em textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets* – através da própria *Web* ou por *SMS*.

Os últimos dados desta rede, elaborados e divulgados em 11 de agosto de 2011 pela empresa ComScore⁶ mostram que só em junho de 2010, mais de 93 milhões de pessoas com mais de 15 anos acessaram o Twitter no mundo, o que segundo a pesquisa desenvolvida, significa um aumento de 109% em relação ao mesmo período do ano anterior. Deste estudo, ainda podemos tirar a relevante informação que o Brasil é o segundo país em que houve maior aumento, com 20,5% dos internautas visitando o site.

⁴ <<http://www.twitter.com>>

⁵ Formato simplificado de blog.

⁶ Disponível em < <http://www.comscore.com/>> Acesso em 19 de setembro de 2011.

Hoje se sabe que o Twitter é um grande encurtador de distância entre o cliente, público e empresa. Ele cria um fluxo constante de informações essenciais para o crescimento da mesma, seja em questão de críticas ou de divulgação.

No Twitter, a relação dos atores (usuários) acontece baseada na lógica do “siga-me” (*follow*). Se o usuário Alfa decidir seguir o usuário Beta, ele receberá em sua página inicial os tweets de Beta. Dessa forma, quanto mais pessoas Alfa seguir, mais conteúdo ele receberá em sua página inicial. Da mesma forma que Alfa segue as pessoas que escolher (*following*), ele também pode ter pessoas que o sigam (*followers*), uma delas pode ser ou não Beta. (Rocha, L. D e Silva, M.L.H, 2011)

Com o Twitter, portanto, pretende-se divulgar informações e descobrir, em tempo real, qual a repercussão do conteúdo que vem sendo transmitido. Desta maneira, também se garante uma manutenção da marca. Com ele vamos descobrir o que as pessoas pensam do trabalho que elaboramos; vamos entrar em contato com os seguidores provendo conteúdo relevante; criar um mecanismo de premiações – ingressos para shows e eventos relacionados ao nosso negócio – com o intuito de obter sempre mais seguidores e aumentar em visualização nossa marca.

Vamos ficar sempre atentos a que tipo de mensagem queremos que as pessoas identifiquem à Miranda m-Filmes. Para isto, será fixado que apenas assuntos relativos à empresa (novas produções, *making of*, *releases* na imprensa, aquisição de novos equipamentos, tendências no micro-formato, novas parcerias, etc.) e mensagens relativas à produção cinematográfica de modo geral sejam divulgadas.

Objetivos:

1. Conferir à produtora um caráter de empresa constantemente atualizada;
2. Fortalecer a imagem da marca e aumentar o *recall* entre o público;
3. Direcionar pessoas ao site da Miranda m-Filmes;
4. Trazer à tona o pensamento e as referências dos integrantes da Produtora.

Ação 1.6 – Facebook

Criado em meados de 2004 para ser uma rede de contato entre universitários norte-americanos, o Facebook passou por dois anos intensos em um processo de formação de uma base inicial de usuários com aspirações acadêmicas. De acordo com o site oficial⁷, este tempo fez com que a rede ganhasse um status mais sério, conquistando um crescimento elitizado da mesma.

Para um esclarecimento do mercado, o IBOPE Nielsen Online⁸, divulgou em agosto de 2011 dados interessantes a respeito da rede. Durante o mês citado, o Facebook atingiu 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios, equiparando-se ao Orkut, o maior site social do Brasil, até então, que registrou alcance de 64%, ou 29 milhões de usuários. Ou seja, o Orkut, apesar de ser a maior rede social brasileira vem perdendo espaço para o Facebook, dia após dia. Um crescimento que é um tanto expressivo, visto que há um ano atrás a rede social criada por Mark Zuckerberg tinha apenas seis milhões de usuários.

Percebeu-se um crescimento efetivo da rede no Brasil, após a mesma ser traduzida para o português. O que os usuários afirmam é que o “Face” – apelido dado pelos usuários a rede, no Brasil – é mais dinâmico que o Orkut, possibilitando maior navegabilidade entre os grupos sociais e “amigos”. Outros fatores relevantes – e que possivelmente justificam seu crescimento astronômico – são: interface limpa e menos quantidade de spam, ou seja, maior segurança. Junto a isso, assoma-se a internacionalidade da rede e a excelente navegabilidade no que diz respeito a aplicativos – que inclusive podem ser criados pelos próprios usuários e disponibilizados por todo o Facebook.

⁷ < <http://www.facebook.com> >

⁸ Disponível em < <http://www.skrol.com/2011/09/ibope-confirma-que-facebook-crescimento.html> >
Acesso em 21 de setembro de 2011.

Objetivos:

1. Dar visibilidade à marca e permitir contato entre a empresa, clientes e possíveis clientes;
2. Compartilhar conteúdo relevante com os “amigos” na rede;
3. Fortalecer a identidade visual da marca e aumentar o *recall*;
4. Direcionar as pessoas ao site da Miranda m-Filmes.

Ação 1.7 – Flickr

O Flickr (um jogo de pronúncia com a palavra *flicker*, que tem vários significados, todos relacionados à luz e alguns de seus efeitos) surgiu no começo de 2004 como um serviço de armazenamento de imagens e comunidade online desenvolvido a partir das mesmas ferramentas utilizadas no jogo Game Neverending⁹.

O sucesso do site foi tanto que o projeto do jogo foi deixado de lado. Hoje, além de imagens, no Flickr também se encontram vídeos, serviços e uma plataforma para discussões entre grupos semelhantes à de serviços de rede social. Desde sua criação, a popularidade do serviço aumentou muito e diversos recursos foram adicionados. Para fazer uploads e guardar imagens, é possível utilizar a web, além de dispositivos móveis; para divulgá-las, é possível utilizar, além do Flickr, *feeds RSS*, *email* ou um blog externo.

Com o intuito de divulgar também a cobertura fotográfica de trabalhos realizados pela Miranda m-Filmes, a utilização da rede Flickr se faz fundamental tanto pela sua estrutura de divulgação como por sua popularidade.

Nos posts, haverá imagens feitas por serviços gerados pela produtora,

⁹ Disponível em < <http://www.tecmundo.com.br> > Acesso em 16 de setembro de 2011.

assim como *making off* de nossas produções, de equipamentos e também da própria equipe.

Desta maneira, acredita-se que com este canal, além de uma divulgação de nossos trabalhos, vai existir uma aproximação da empresa com clientes e futuros clientes. Vai ser mais um canal para a Miranda m-Filmes mostrar seu trabalho e aparecer.

Objetivos

1. Exposição dos trabalhos (Portfólio);
2. Fortalecimento de marca e identidade visual;
3. Atrair, sempre, pessoas ao site da Miranda m-Filmes.

Ação 1.8 – Ação Dirigida - E-mail Marketing

Impactar o público-alvo de maneira direta, às vezes pode gerar resultados acima do esperado. Direcionar a mensagem a um grupo pré-determinado torna a ação ainda mais efetiva. Para isso, vamos usar uma ferramenta barata, tradicional e extremamente eficiente: o E-mail Marketing.

O E-mail Marketing é uma ferramenta fundamental na geração de tráfego para websites e se usado com cautela, torna-se um grande aliado no relacionamento com o público.

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)¹⁰ as principais razões da importância dessa modalidade são:

- Agilidade: A ferramenta e-mail possui um caráter de agilidade tanto no envio da informação quanto na resposta e avaliação do retorno.

¹⁰ Disponível em < <http://www.abemd.org.br/> > Acesso em 03 de junho de 2011.

- Mensurabilidade: É fácil medir o retorno do email marketing através das estatísticas do site. O número de pessoas que recebeu, quantas clicaram em um link, entraram no site e quantas não desejam receber mais aquela comunicação.

- Interatividade: O destinatário pode retornar sua resposta, visitar um site ou mesmo pedir para ser excluído da lista. Em qualquer das ações estará em contato com a marca.

- Alta Taxa de Resposta: Ações sérias de E-mail Marketing têm altíssimos índices de retorno, desde que enviadas para destinatários que autorizaram o recebimento (opt-in).

Especificamente no caso da Miranda m-Filmes, pretendemos enviar estes e-mails (após ter feito um mailing específico) para nosso público alvo: RTV's e alguns diretores de criação, que vez ou outra também optam pela escolha da produtora mais adequada para seu filme.

Objetivos:

1. Criar um contato direto com o público-alvo, muito mais barato que uma mala-direta;
2. Direcionar para o site da Miranda m-Filmes;
3. Apresentar os diferenciais da empresa ao possível público-alvo.

Ação 2 – Cartão de visita

O objetivo do cartão de visita é bem claro e tradicional: mostrar e apresentar a Miranda m-Filmes aos possíveis contratantes de nossos serviços. É uma forma de nossa marca estar sempre presente – seja no bolso, na mesa ou num porta-cartões. Segundo Dorés (2009),

O cartão de visita é um dos itens mais importantes em um contato profissional. Para os orientais, o valor do cartão de visitas é tão expressivo que o recebimento dele é feito com as duas mãos. É por meio dele que a pessoa do profissional e a empresa que ele representa iniciam uma interação que lhes oferece a possibilidade de serem conhecidos pelo outro.

Um bonito cartão de visita é fundamental para causar uma boa primeira impressão. Além disso, ele se torna até um material de consulta para os contratantes no caso de interesse em desenvolver algum trabalho junto a nossa produtora.

Ação 3 – Kit Miranda m-Filmes

Depois de colocadas em práticas as etapas que se referem à ação de inclusão digital da marca Miranda m-Filmes e a empresa já tiver todos estes canais abertos com a comunidade digital, pensamos em enviar algo mais palpável aos RTV's e diretores de criação das grandes agências de Curitiba.

Trata-se de uma mala-direta diferenciada que aqui trataremos por Kit. Este kit deverá conter um flyer explicativo da empresa e um brinde diferenciado.

Todas estas peças serão apresentadas e explicadas no próximo capítulo referente à criação.

Objetivos:

1. Causar boa impressão no público com um material bastante profissional;
2. Fazer com que o público conheça um pouco mais da produtora, seus diferenciais e o porquê em escolhê-la;
3. Posicionar-se como uma produtora altamente ligada a inovação e tecnologia. Sempre um passo adiante do que sai demais novo no mercado;
4. E, em longo prazo, conquistar possíveis clientes.

4 – Cronograma e orçamento

O cronograma e orçamento encontram-se na Tabela 1 (Cronograma Físico-financeiro), na próxima página. Ele inclui todas ações aqui descritas assim

AÇÃO	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR TOTAL	DATA/STATUS
-------------	------------------	-------------------	------------------------	--------------------

como o gasto envolvido em cada uma.

1	Inserção digital da marca	01	R\$30	
1.1	Website (hospedagem anual)	01	R\$30	
1.2	Mobile Site	01	0	
1.3	YouTube	01	0	
1.4	Vimeo	01	0	
1.5	Twitter	01	0	
1.6	Facebook	01	0	
1.7	Flickr	01	0	
1.8	E-mail Marketing	N	0	
2	Cartão de Visita	300	R\$70	
3	KIT Miranda	50	R\$1620	
3.1	Flyer Descritivo	50	R\$ 320	
3.2	Brinde Diferenciado (Pen Drive Banana)	50	R\$1165	
3.3	Envelopes	50	R\$ 75	
	VALOR TOTAL DO PROJETO		R\$ 1660	

Tabela 1 – Cronograma Físico-Financeiro

5. CRIAÇÃO

Esta parte deste projeto consiste na criação de texto e artes visuais das ações propostas no capítulo anterior, bem como a criação da logomarca da empresa. Mais detalhes sobre a paleta de cores e outras aplicações da logo podem ser obtidas no Manual de Identidade Visual da Miranda m-Filmes, localizada no **Anexo 02** deste projeto.

5.1 A LOGOMARCA

Sabe-se que a imagem é um elemento estratégico para qualquer organização ou empresa. O grande objetivo da imagem é causar determinadas impressões em seus públicos e levá-los a uma atitude que seja positiva para a organização (Pinho, 1996). Todas as empresas, atualmente, possuem algum símbolo gráfico que a representem sem que haja necessidade de texto explicativo para maiores explicações de seus serviços oferecidos.

Atualmente são muitos os termos utilizados na literatura (e até mesmo no mercado de trabalho) para designar os elementos formadores da logomarca. De acordo com Peón (2000) os principais são o símbolo – que é o elemento gráfico – e o logotipo – que é o *lettering* – ou seja, é a marca normativa. Portanto, a logomarca é a combinação de *lettering* (logotipo) e o elemento gráfico (o símbolo) conforme será possível observar nas imagens a seguir.

O processo de construção da identidade visual da Miranda m-Filmes começou, então, pela criação da logomarca, que deveria condizer com as especificações contidas no briefing e planejamento. A ideia inicial (e principal) era fazer uma referência a personalidade de quem se emprestou o nome para nossa produtora: Carmem Miranda. Sabe-se que a moça até hoje é representada por frutas, muitas cores e a típica alegria do povo brasileiro; foi com esta informação que se partiu para a elaboração das logomarcas.

A primeira logo criada (Figura 12) foi, como escrito, uma primeira tentativa, ainda muito primária de representação gráfica de nossa produtora. O único ponto de defesa e de relação com nosso conceito é a presença da banana que faz

referência quase que instantânea a cantora Carmem Miranda. Ela foi um experimento tanto de cores, fontes e elementos. Foi descartada por ser simples demais e por ser levemente fálica.



Figura 12 – Logomarca da Miranda m-Filmes (Primeira Versão)

Depois de analisar os prós e contras da primeira logo elaborada sentimos falta de algo extremamente importante: a referência aos micro-formatos. Vimos que era preciso destacar em nossa marca gráfica qual era o grande diferencial da Miranda m-Filmes, no entanto isto não estava presente na primeira opção. Havíamos ficado preso na questão da Carmem Miranda e deixado em um segundo plano as tão importantes soluções para os micro-formatos – que é o produto que estamos oferecendo. Foi criada, então, uma segunda versão (Figura 13).



Figura 13 – Logomarca da Miranda m-Filmes (Segunda Versão)

Nesta segunda opção já trazemos, em forma de ícones, a representação dos serviços que são oferecidos pela produtora. Acima de “Miranda” é possível notar um *iPhone*, um notebook e um câmera. Ao final ainda observamos duas bananas como símbolo da brasilidade de nosso produto. As cores utilizadas são praticamente as mesmas da primeira – cores quentes e vivas. Houve uma mudança brusca quanto à tipografia – de uma fonte fina e longa, optamos por algo mais encorpado e com mais fácil leitura. Nota-se também que agora o “m” (presente no “m-filmes”) vem em uma cor diferenciada e acompanhada de um hífen, o que não existia na primeira opção. Num primeiro momento, acreditamos ter chegado num resultado final interessante, no entanto repensamos. Ficamos com receio de a logo ser má interpretada (ou explícita demais). Ao carregar em si todos estes elementos gráficos achamos que ficou poluída demais, com muitas informações gráficas juntas – não há uma ordem de leitura da imagem, o que vemos é um amontoado de coisas que acabam gerando confusão ao invés de explicitar, de forma clara e objetiva, o serviço oferecido.

Partimos então para a criação de uma outra logomarca. Percebemos que simplificar seria a melhor escolha – muitos elementos juntos acabavam por gerar confusão. Pensamos então em partir para os objetos que fazem referência ao mundo do cinema e das produções audiovisuais sem deixar, é claro, de fazer referência a nossa Carmem Miranda e aos micro-formatos. A grande questão foi em como passar tanta informação sem necessariamente poluir o grafismo. Após procurar por referências, chegamos à logomarca três (Figura 14). Mantemos as cores e a mesma tipografia, o que muda agora é o elemento principal: o rolo de filme.



Figura 14 – Logomarca da Miranda m-Filmes (Terceira Versão)

Sabe-se que a Miranda m-Filmes é uma produtora que lida somente com formatos digitais. A escolha deste elemento gráfico na composição se deve ao seu caráter icônico. Nesta logo, o rolo de filme aparece estilizado e com cores diferentes. A estilização se deu justamente por pretender dar uma “cara nova” a um elemento visual já tão conhecido – ou seja, é basicamente a essência da Miranda m-Filmes, apesar de elaborarmos produtos audiovisuais (materiais estes

que já possuem grande tradição e muito tempo no mercado da comunicação), nosso foco está nos formatos emergentes e diferenciados.

Analizamos a logo e ainda não ficamos satisfeitos. Pensamos que, assim como na segunda logomarca (Figura 13), o elemento estava muito explícito, acreditamos que não seria necessário que ficasse tão óbvio com o que trabalhamos – apesar de ser necessária esta informação, porém de maneira sutil e criativa. Refletimos a respeito da logo e percebemos que estava ainda básica e simples demais; neste momento, ela já possuía um conceito criativo e uma ideia por trás, mas pesamos que poderíamos chegar mais longe caso pensássemos um pouco mais.

Sabendo da importância da logomarca de uma empresa, partimos para a elaboração de mais uma. Após mais pesquisas e buscas de referências chegamos na logomarca 4 (Figura 15). A logo da Miranda m-Filmes deve ser visualmente moderna, divertida e “tropical”. Os elementos desta nova logo fazem referência a algumas características da produtora.



Figura 15 – Logomarca da Miranda m-Filmes (Versão Final)

Assim como nas outras logos, trazemos agora o elemento banana. O símbolo foi utilizado em todas as opções criadas, sabendo disto vale uma explanação mais aprofundada do porque a presença das bananas em nossa identidade gráfica. Tendo em vista que o nome da produtora faz uma clara referência à cantora Carmem Miranda, trazemos este elemento como alusão ao “tropical” e à própria cantora em si. Sabe-se que um dos adereços mais utilizados pela moça era um grande chapéu adornado com bananas (Figura16) e que até mesmo o filme que conta sobre a sua vida traz o nome da fruta em seu título “*Banana is my Business*”.



Figura 16 – Fotografia da cantora Carmem Miranda

Como já dito no capítulo do *briefing* - no qual descrevemos a produtora – a cantora para nós representa o ícone de uma geração; alguém que revolucionou a cultura (tanto nacional, quanto internacionalmente), lançou tendências e marcou sua época através da criatividade e da ousadia, por isso a associação entre ela e nossa marca.

Ainda sobre a logo, podemos ver que as bananas formam um círculo. Utilizando do elemento gráfico “banana”, tem-se por intuito sugerir por tal composição faça uma referência a um obturador de uma câmera (Figura 17).



Figura 17 – Comparativo “Bananas” e Obturador

As cores (rosa e amarelo) pretendem quebrar um pouco da sobriedade da cor cinza e da tipografia, além de tonar a logomarca mais atrativa visualmente. Com esta logo, conseguiu-se resumir (sem a presença de tantos elementos) todos os pontos principais da produtora. O audiovisual é representado pelo obturador; Miranda é visto no elemento “banana” e nas cores chamativas e o micro-formato pode ser visto no “m” em destaque junto ao escrito “filmes”. Acreditamos não ser preciso a representação simbólica dos meios que permitem a existência dos micro-formatos (como celulares, dispositivos móveis e etc); acaba ficando muito redundante; sendo assim escolhemos pelo simples e o direto, sem deixar de ser visualmente atrativo e de resumir com eficiência nosso conceito.

5.2 O SLOGAN

Na publicidade, o slogan aparece como algo que complementa a simbologia da marca, ressaltado seu posicionamento por meio de uma frase concisa, marcante, atraente e que apregoa as qualidades de um produto ou serviço (Martins, 2000).

“A linguagem publicitária busca a inovação e a originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro ou fora dela (...) expressividade é o ato de comunicar por impressões subjetivas (...) poderá manifestar-se através de simbolismos semânticos.” (MARTINS, pg 56, 1997)

Com estes conceitos a mão, foi desenvolvido o seguinte slogan: “Soluções Criativas para os Micro-Formatos”.

Optou-se por algo direto e que demonstrasse nosso diferencial. Colocamos a palavra “Micro-Formatos” no slogan com o intuito de que o termo se popularize entre nosso público-alvo e entre todos os que convivem com estas formas atualmente. Sabe-se que não existe um termo que reúna todos estes “pequenos” formatos em uma só palavra, acreditamos que ao lançarmos um para o mercado, ganhamos e muito na questão de pioneirismo e criação de tendências.

“Soluções criativas” representam nossa maior proposta: sair do convencional e criar produtos audiovisuais que se diferenciem do restante que vem sendo produzido.

5.3 AS CORES

Na publicidade, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. Nós, como futuros publicitários, devemos estar atentos a esta questão. A cor tem uma profunda importância quanto a sua associação a determinado produto ou serviço, chegando a alterar até mesmo o estado fisiológico da pessoa que recebe visualmente a informação.

O publicitário também deve se lembrar que a identificação do produto no mercado não é feita somente através da marca. A embalagem, elemento importante por sua cor, forma e texto, pode sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. A cor atua na embalagem diretamente nas funções ópticas, fisiológicas e neurológicas do consumidor, tendo o poder de alterar a respiração e muitas vezes modificar a pressão arterial. (Crepaldi, pg.4 ,2006)

Tendo em mãos as informações citadas acima, optamos pelas seguintes cores: amarelo C:5% M:1% Y:72% K:0% da banana; o rosa (magenta) C:9% M:94% Y:16% K:2%, da abertura do obturador; o preto puro; o cinza escuro C:60% M:51% Y:51% K:20% da palavra “Miranda” e o cinza C:60% M:51% Y:51% K:51% do contorno da palavra “Miranda”. Escolheu-se por cores mais quentes, o que segundo Nakamura (2010), são cores mais vivas e que transmitem mais alegria (em comparação às frias).

Partindo agora para uma análise individual das cores selecionadas, expomos o porquê da escolha de cada cor pautando-nos pelo estudo feito pelo publicitário paulista Fabrício Alves¹ (2003). O amarelo, das bananas, foi escolhido pois, além de ser a cor verdadeira da fruta, é luminosa e muito forte para atrair a atenção – seja sozinha ou em conjunto com outras cores. Amarelo é vibrante e vivo, podendo simbolizar ainda criatividade, ideias, conhecimento, alegria e juventude.

O magenta, da abertura do obturador, simboliza o respeito, dignidade, sinceridade e transformação. Ele expressa a individualidade da personalidade, associada à intuição e ao contato com um todo maior.

A cor cinza, da palavra “Miranda”, é a cor que representa a neutralidade, a prudência e o compromisso. Dá um ar de seriedade necessário a todo e qualquer negócio.

¹ Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembí Morumbi, atualmente trabalhando como Coordenador de Criação pela empresa de design IDmídia e com um projeto paralelo, o site de design e publicidade Fcraft.

Localizando as cores dentro do nosso conceito, percebe-se que elas se encaixam perfeitamente com a ideia que pretendemos passar. A alegria, a inovação e a tendência, aliadas a uma empresa séria e formada por bons profissionais.

5.4 O SITE

Depois de ter definido e aprovado a logomarca da produtora, passamos para o passo seguinte que seria a criação do website. A premissa era um site que fosse fácil de atualizar, pois o maior objetivo é o de tornar público as produções da Miranda m-Filmes, com o intuito de mostrar a agilidade e volume do trabalho. Um estilo de site que está sendo muito utilizado atualmente é um modelo desenvolvido pelo WordPress (Figura 18) , que permite ao usuário fácil atualização e administração, sem precisar recorrer a softwares como Dreamweaver ou Frontpage. E como foi dito no planejamento já mostrado anteriormente, a ideia consiste em comprar um domínio do próprio WordPress – por ser o mais viável financeiramente e por permitir que se crie um *layout* específico e o aplique da forma que achamos melhor na página.



Figura 18 – Modelo de Site do WordPress

O site criado para a Miranda m-Filmes (Figura 19) traz ao fundo uma marca d'água do nosso de um de nossos símbolos: a banana. A ideia consiste em deixar marcado a relação entre a fruta, já tão característica em todos nossos materiais, e a marca Miranda.

Dentro da barra superior está o cabeçalho do site. Nesta área encontram-se os links para as seções dispostas na página (que serão vistas uma a uma a mais a frente).

Logo abaixo, temos um espaço retangular randômico – nele, vão ficar passando as principais notícias do site, assim como um conteúdo institucional da empresa. Apostamos nesta ideia por deixar o site mais dinâmico e mais atrativo visualmente. Vivendo em plena época dos 140 caracteres da rede social Twitter, utilizamos a menor quantidade de texto possível e vamos direto ao assunto. Dessa forma, deixamos o site mais *clean* e fácil de navegar.

Mais abaixo, temos três colunas que contém informações imprescindíveis em destaque: o “Sobre Nós”, o “ O que que a Miranda tem” e o “ Últimos trabalhos” – estas sessões também serão vistas individualmente mais a frente.

Na parte mais inferior do site, ainda é possível encontrar o “blog” e botões que redirecionam para as redes sociais da Miranda m-Filmes. A sessão “blog”, como pode ser visto, vem tanto no cabeçalho como na parte mais abaixo do site, e isto acontece não por acaso. Consideramos esta parte uma das mais importantes, pois é ela que vamos atualizar quase que diariamente, com conteúdo sobre a produtora e também sobre assuntos relacionados ao trabalho da empresa, como notícias sobre cinema e videoclipe e inovações tecnológicas no ramo. Acredita-se que isso faça com que os internautas frequentem mais vezes o site durante a semana.

Sites que serviram como referência desse layout foram o site do Zupi², um blog de conteúdo relacionado a design, publicidade e artes e o portal Ideafixa³, um dos principais sites sobre design gráfico do Brasil, atualizado diariamente e que

² www.zupi.com.br

³ www.ideafixa.com

traz à tona novidades sobre artes visuais e conteúdo pop.

Visto o site com um todo, a seguir vamos expor resumidamente a explicação de cada seção do site:

Na parte superior:

- “Home”: este botão, quando clicado, redireciona o internauta para a página principal do site (Figura 19);
- “Sobre Nós”: seção destinada a apresentar os integrantes da produtora e, de maneira sintética, listar as funções de cada um dentro da empresa, além de fornecer um contato pessoal de cada membro;
- “Serviços”: seção destinada a apresentar quais são os serviços oferecidos pela produtora. Num futuro, quando tivermos uma carteira de clientes e mais trabalhos elaborados, pensa-se em apresentar nesta sessão também os cases;
- “Blog”: Como dito acima, é a parte do site que vai ser atualizada diariamente com conteúdo relevante, referências e tudo sobre os micro-formatos;
- “Contato”: tem um fim claro: passar o telefone, email e endereço da empresa, sem rodeios;
- “Banner Randômico”: Este elemento retangular que tem destaque e que fica presente no meio do site, como dito anteriormente, vai trazer as principais notícias publicadas. A ideia consiste, também, em deixar sempre presente o link que explicita o que são os micro-formatos, para sanar qualquer dúvida de possíveis visitantes online.

Na parte inferior:

- “Sobre Nós”: Pensou-se em colocar novamente este item abaixo para gerar credibilidade. Por sermos uma empresa nova, é importante frisar quem somos e porque confiar em profissionais tão jovens.
- “O que que a Miranda Tem” : nesta sessão vamos trazer todos os diferenciais da produtora, mostrando todos os motivos aos nosso público-alvo do porque podem acreditar em nosso trabalho.
- “Últimos Trabalhos”: a função desta seção é exibir de forma mais ordenada os trabalhos produzidos pela Miranda m-Filmes

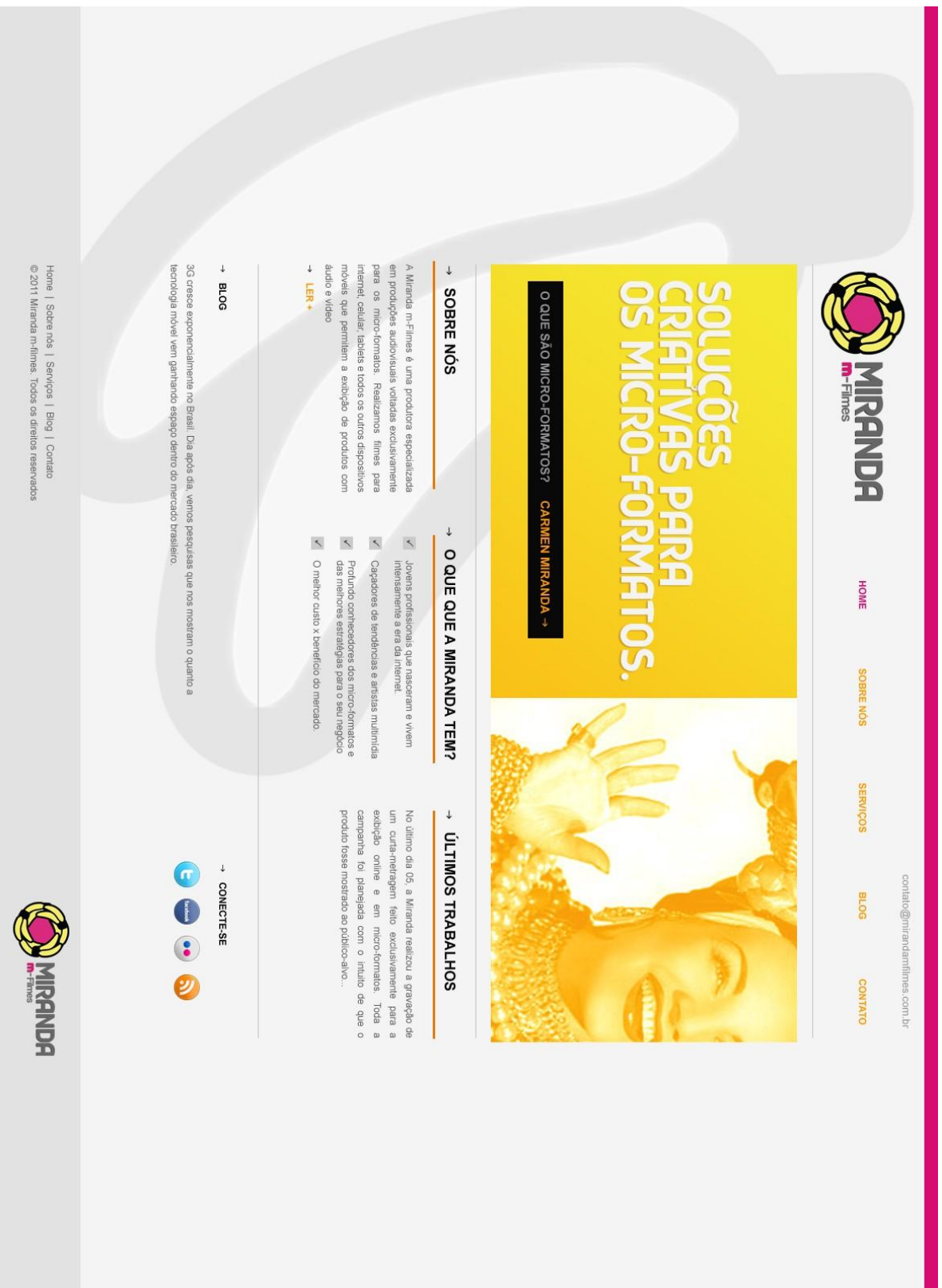


Figura 19 – Home do Site Miranda m-Filmes



Figura 20 – MockUP do Site Aplicado

5.5 MOBILE SITE

Como dito no planejamento (Ação 1.2), o site da Miranda em versão Mobile vai trazer os mesmos conteúdos do site para a versão online, só que de uma maneira estruturada para as versões móveis – *tablets* e *smartphones*.

Após acessar o site de algum dispositivo móvel, a primeira tela a aparecer é um convite que convida o usuário a entrar (Figura 21). Depois de feito o acesso, ele é direcionado para a página principal do site que contém botões que direcionam para as áreas do site da Miranda m-Filmes : “ Sobre Nós”, “ Micro-formatos”, “ Trabalhos”, “ O que que a Miranda Tem?” (Figura 22).



Figura 21 - Tela de Acesso Mobile Site



Figura 22 – Tela Secundária Mobile Site

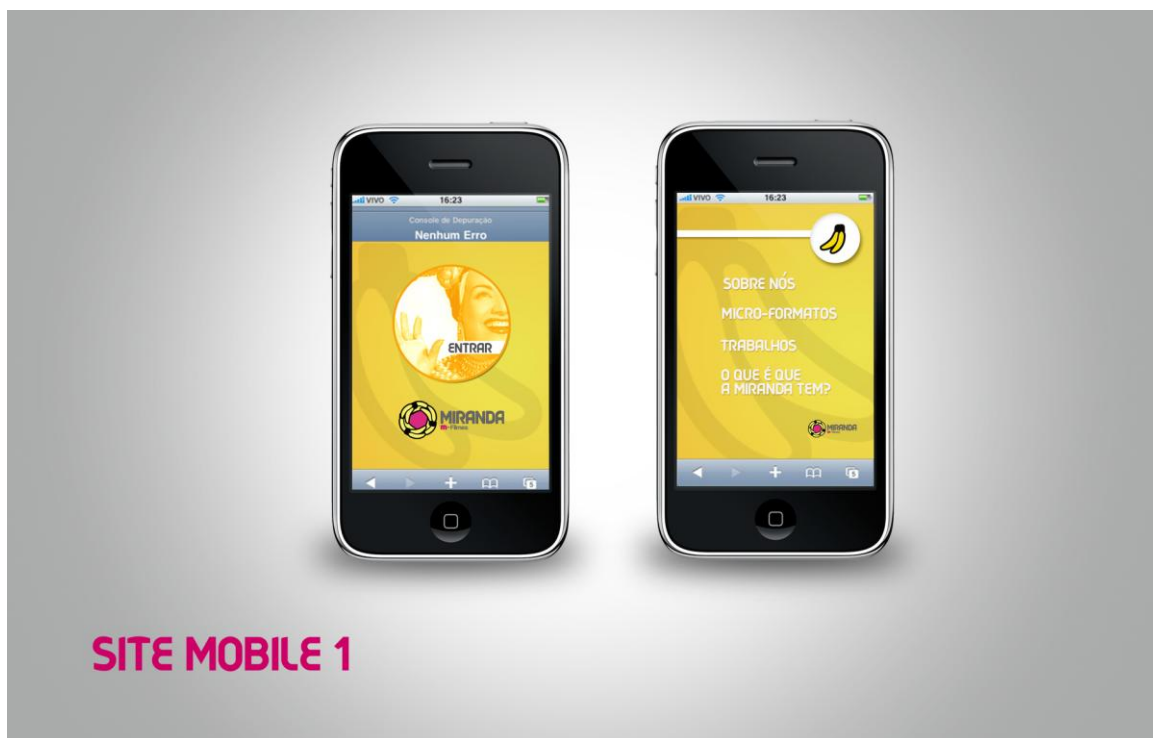


Figura 23 – Mobile Site Aplicado

5.6 REDES SOCIAIS

Algumas redes sociais permitem a personalização de seu canal. O perfil da Miranda m-Filmes no Twitter (Figura 24), por exemplo, não foge do padrão contido no site. Neste caso, alterações são feitas de acordo com a compatibilidade da rede social e de acordo com o Manual de Identidade Visual, em anexo.

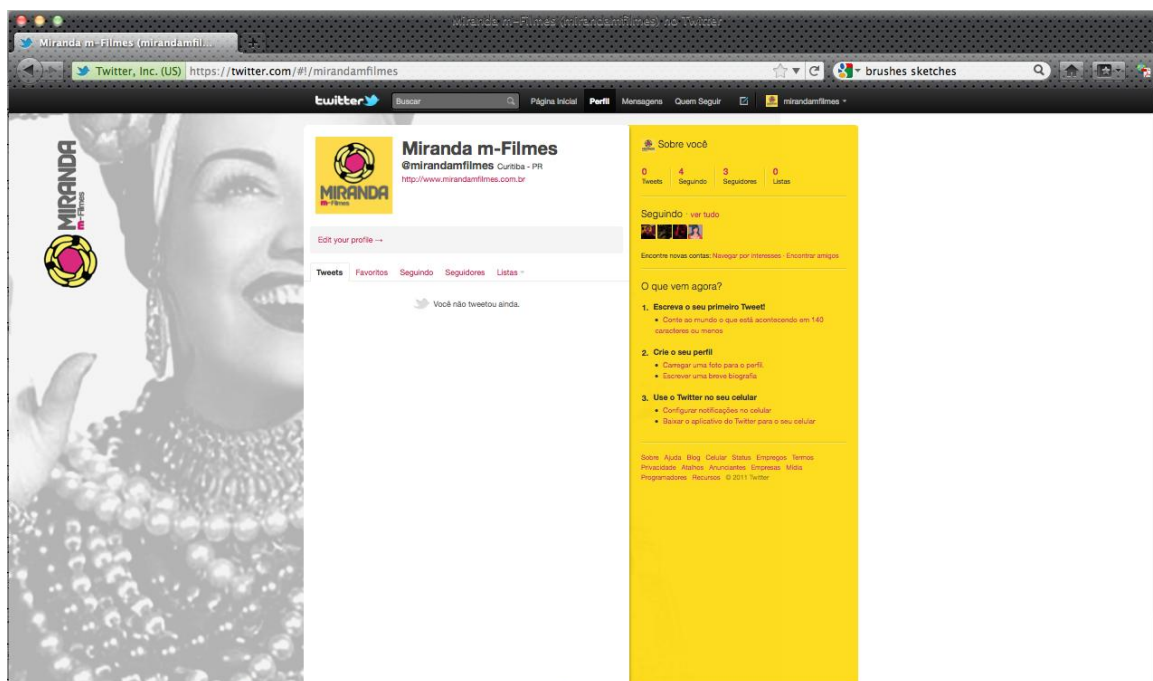


Figura 24 – Twitter Miranda m-Filmes

5.7 CARTÃO DE VISITAS

Como em todas as outras peças gráficas, no cartão também foi utilizado as mesmas cores e a mesma tipografia. Na frente do cartão estão informações essenciais como : Nome do Funcionário, Função, Telefone, E-mail para contato e o Site da Produtora (Figura 25). Na parte de trás, optou-se por deixar apenas a logo da Miranda e seu site – em tons de um cinza mais sóbrio para contrastar com o amarelo da parte de trás (Figura 26).



Figura 25 – Frente do Cartão de Visita



Figura 26 – Verso do Cartão



Figura 27 – Mockup dos Cartões de Visita

5.8 EMAIL MARKETING

Foi criado um email marketing (Figura 29) com o intuito de dispará-lo a uma base de possíveis clientes (entre RTV's e Diretores de Criação). Na parte textual, encontra-se um breve resumo sobre a produtora, no qual se comenta a questão dos micro-formatos e sobre os trabalhos que desenvolvemos; expõe-se também os diferenciais da Miranda m-Filmes no tópico “O que que a Miranda Tem?”, além deixar os contatos da produtora nas Redes Sociais. Quanto à direção de arte, nota-se a utilização das cores presentes do Manual da Marca além de símbolos gráficos (retângulos e flechas) que localizam e direcionam a leitura do internauta que recebe a peça em seu e-mail.



**Soluções criativas
para os micro-formatos**



A produtora

A Miranda m-Filmes é uma produtora especializada em produções audiovisuais voltadas exclusivamente para os micro-formatos. Realizamos filmes para internet, celular, tablets e todos os outros dispositivos móveis que permitem a exibição de produtos com áudio e vídeo.

O que que a Miranda tem?

A Miranda tem jovens profissionais que nasceram e vivem intensamente a era da internet. Caçadores de tendências e artistas multimídia – que trabalham com artes visuais, música, cinema, teatro, literatura e muito mais. Pessoas capacitadas e com muita experiência para fazer do seu negócio o melhor negócio.

Para mais informações entre em contato. Vamos até você e apresentamos de perto nossa proposta e trabalhos já realizados.

Encontre a Miranda!

 twitter.com/mirandamfilmes
 facebook.com/mirandamfilmes

 www.mirandamfilmes.com.br

Figura 28 – Email Marketing Miranda m-Filmes

5.9 KIT MIRANDA m-FILMES

Para dar as boas-vindas (ou apresentar a produtora) aos possíveis clientes (entre eles RTV's e Diretores de Criação) foi criado um o Kit Miranda. Ele é composto com um envelope que contém: um flyer explicativo, os cartões pessoais dos diretores da empresa, além de um brinde personalizado.

No *flyer* (Figura 29 e 30) trazemos informações básicas a respeito da produtora, sobre os micro-formatos além dos diferenciais. O brinde personalizado é um pen-drive em formato de banana (Figura 31) que trará em si mais informações a respeito da produtora assim como um vídeo de lançamento ainda a ser produzido.



Figura 29 – Verso do Flyer



**SOLUCOES CRIATIVAS PARA
OS MICRO-FORMATOS.**

A **Miranda m-Filmes** é uma produtora especializada em produções audiovisuais voltadas exclusivamente para os **micro-formatos**.

Realizamos filmes para internet, celular, tablets e todos os outros **dispositivos móveis** que permitem a exibição de produtos com áudio e vídeo.

O QUE QUE A MIRANDA TEM?

A Miranda tem jovens profissionais que nasceram e vivem intensamente a era da internet. Caçadores de **tendências** e artistas multimídia — que trabalham com artes visuais, música, cinema, teatro, literatura e muito mais.

Pessoas capacitadas e com muita **experiência** para fazer do seu negócio o melhor negócio.

 twitter.com/mirandafilmes

 facebook.com/mirandafilmes

 **MIRANDA**
m-Filmes

www.mirandafilmes.com.br

Figura 30 – Frente do Flyer



Figura 31 – Kit Miranda

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se algum dia a publicidade voltada para micro-formatos foi considerada “experimental” ou incerta, hoje pode ser vista como um grande oportunidade para os anunciadores. As pequenas telas mostram-se grandes canais de comunicação e contato com o consumidor, através delas, se pode conquistar um público e fazer com que uma marca se consolide no mercado.

Devemos lembrar que através da popularização da telefonia móvel e da crescente inovação tecnológica, a penetração de conteúdo publicitário nesses dispositivos, se tornou muito viável. Percebemos também uma superação de algumas barreiras tecnológicas que antes eram fatores limitadores do acesso a conteúdos em dispositivos mobile, um deles é a velocidade da navegação.

A publicidade móvel é um setor em rápido crescimento, trazendo a oportunidade de se conectar diretamente com os seus consumidores através de seus telefones celulares e outros dispositivos digitais com acesso a internet - indo além das mídias tradicionais e digitais existentes. A ideia de se lançar um produtora que realiza materiais para essas plataformas foi, em muito, motivada por estes fatores. Acreditamos na eficiência das mensagens publicitárias feitas exclusivamente para essas mídias, acreditamos também que estes conteúdos possibilitam um estreitamento de relação entre anunciante/consumidor.

A Miranda m-Filmes, como uma produtora que vive a cultura digital, estará atenta em desenvolver materiais e conteúdos que não sejam invasivos. A produtora se propõe, desde o início, a ser uma geradora de conteúdos criativos inovadores e eficazes, do ponto de vista mercadológico. Através das respectivas bagagens culturais aliadas à paixão pelo audiovisual, os idealizadores da Miranda m-Filmes, almejam elevar a produtora ao patamar de referência, quando o assunto é conteúdo publicitário para os micro-formatos.

No desenvolvimento deste trabalho foram abordadas várias questões referentes às inter-relações entre a produção audiovisual e a internet, o perfil do

espectador inserido na cultura de rede, a convergência midiática dentre outros assuntos que relacionam os conteúdos audiovisuais em micro-formatos com o telespectador e o mundo.

De Amui (2009) podemos retirar que o estabelecimento de ações consistentes de posicionamento de marca no meio eletrônico é a única forma viável de se fixar posições nos diferentes estratos, estabelecendo, assim, vínculos práticos ou emocionais do público com a marca.

Estar inserido da melhor forma no meio digital deve garantir o status de independência e agressividade de uma empresa ainda na sua fase inicial.

Acreditamos que todas as ações criadas somadas ao Kit Miranda m-Filmes são suficientes para o lançamento e visibilidade no mercado curitibano.

Sabe-se que não basta apenas um bom lançamento para obter sucesso por tempo prologado. A garantia de bons negócios poderá vir apartir da regular manutenção dos perfis online da empresa, da criação de novos perfis com o tempo, da frequente atualização do site e produção de conteúdo relevante, assim como um bom relacionamento dos diretores da empresa com os prováveis clientes.

Seguramente sempre há um certo receio no início de qualquer negócio que ainda não possui muita gente especializada na área: os micro-formatos ainda são muito recentes e saber trabalhar dentro desta nova linguagem pode ser o grande passo para conquistarmos até mesmo o mercado nacional. O intuito é o de sempre pesquisar, estar de olho no mercado, participar ativamente de eventos para absorver todo o conteúdo necessário para executarmos trabalhos em micro-formatos agradando e gerando resultados para nossos clientes.

O que sabemos é que, com este projeto, temos um lançamento apropriado para gerar uma boa primeira impressão e o contato com os futuros clientes. Desse contato, certamente aparecerão oportunidades de mostrar o trabalho que a Miranda é capaz de realizar. Sendo as oportunidades bem aproveitadas, resta a nós desenvolver um bom trabalho e acreditando que podemos chegar cada vez mais longe.

7. REFERÊNCIAS

ALEA, T.G. **Dialética do Espectador**. São Paulo, Summus Editorial, 1983.

ALVES, Fabrício. **Cores e seus Significados Psicológicos**. Disponível em <
<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.shtml>> Acesso em 01 de Novembro de 2011.

AMUI, Adriano Maluf. Posicionamento de marca online: o novo nome do jogo no comércio eletrônico. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 16, n. 15, p. 27-32, 2009.

APRILE, Orlando. **La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web**. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones, 2008.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. 5ªEd. Rio de Janeiro,. Elsevier, 2006.

BECKER, V e MONTEZ, C. **A TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis/SC: I2TV, 2004.

BERTOLOMEU, J.V Cegato. **Criação em Filmes Publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BRASIL. **Lei nº 9610 de 19 de Fevereiro de 1998 – Art.5 inc. VIII da Lei dos Direitos Autorais**. Disponível em <
<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/anotada/2332521/art-5-inc-x-da-lei-de-direitos-autorais-lei-9610-98>>. Acesso em 5 de maio de 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade de Rede**. Trad.: Roneide Venâncio Majer. São Paulo; Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **La Galaxia Internet**. Trad.: Raul Quintana Barcelona. Plaa e Janes Editores, S.A, Barcelona, 2001

CAMILO, Eduardo J. M. . **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade.** Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acesso em 30 de maio de 2011.

CAVALLINI, R. XAVIER, L. e SOCHACZEWSKI, A. **Mobilize.** São Paulo.: Ed. Dos Autores, 2010.

CREPALDI, L. **A influência das Cores na Decisão de compras: Um estudo do comportamento do consumidor no ABC Paulista.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2006. Disponível em <<http://www.repositorium.fsa.br:8080/repositorio/bitstream/10663/38/1/Lideli%20Crepaldi%20-%20Evento.pdf>> Acesso em 15 de Outubro de 2011.

DORÉS, Ricardo. **A importância do cartão de visitas no relacionamento profissional.** Disponível em <<http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2009/11/a-importancia-do-cartao-de-visita-no-relacionamento-profissional/>> Acesso em 20 de Outubro de 2011.

ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana** . Ed. Nova Fronteira, São Paulo, 1984.

FLAUSINO, M. e MOTTA, G. **Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2007.

F/NAZCA. **Pesquisa F/Radar Sobre o Comportamento do Consumidor na Internet (7ª edição – Abril 2010).** Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/11/fradar-7.pdf>>. Acesso 02 de março de 2011.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da Internet: um meio de comunicação global.** In: Núcleo de Estudos de Hipertexto e Tecnologia Educacional (NEHTE). Disponível em <

<http://www.ufpe.br/nehte/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf> > Acesso dia 02 de maio de 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph. São Paulo, 2008.

LAERMER, R. e SIMMONS, M. **Punk Marketing: Junta te à revolução**. Ed. Porto: Lua de Papel, 2008.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**; Trad.: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad.: Carlos Irineu Costa São Paulo: Ed.34, 1999.

LIMEIRA, Tânia M. Vidiga. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de Televisão**. Sagra, Porto Alegre, 1995

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. Brasiliense, São Paulo, 1988.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária : teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press. Massachusetts.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições**. Trad.: Luís Carlos Borges. Disponível em <<http://www.manovich.net>> Acesso em 15 de abril de 2011.

MASSAROLO, João Carlos. **Cinema na Web**. Revista Sinopse, nº6, ano III, 2001.

NAKAMURA, Rodolfo. **Uso das Cores**. Disponível em: <http://www.dozen.com.br/nakamura/uso_das_cores> Acesso em: 23 junho. 2011.

PANKE, Luciana. **Aula de Produção Publicitária em TV e Cinema I ministrada durante graduação de Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná.** Curitiba, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996

PLAZA, Julio e TAVARES, Mônica. **Processos criativos com os meios eletrônicos: políticas digitais.** São Paulo, Ucitec, 1998.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda.** São Paulo, Editora Atlas -2008.

RIES, A e RIES, L. **A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas.** Ed. Casa das letras, São Paulo, 2008.

ROCHA,L. D e SILVA, M.L.H. **Twitter e Cibercultura: um estudo sobre as funcionalidades da ferramenta de comunicação.** In: Revista Iniciacom - Vol. 3, Nº 1 (2011) Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/iniciacom/article/view/621/586>> Acesso em 20 de Outubro de 2011.

SALBEGO, Juliana. **Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da Nova Shin.** In: UNlrevista - vol. 1 - Nº 3 UFSM-RS, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e pensamento: Sonora, Visual, Verbal.** Aplicações na Hipermissão. São Paulo, Iluminuras/Fapspe, 2001.

SCHIAVONI,J e SOLDI, D. **Da TV Generalista à Interativa: Um olhar sobre a televisão brasileira.** Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/soldi-schiavoni-da-tv-generalista-a-interativa.pdf. Acesso em 02 de Maio de 2011.

SPRANDEL, Michelle. **A Comunicação e o Marketing na Ciberultura**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (INTERCOM SUL). Blumenau, 28, mai, 2009.

WOILER, S. e MATHIAS, W.F. **Projetos : Planejamento, Elaboração e Análise**. São Paulo, Atlas, 1996.

ANEXO 01 – ENTREVISTAS COM RTV'S

As perguntas feitas foram as seguintes:

Os micro-formatos são ferramentas que funcionam como formas de mídia em tamanho reduzido. São os iPhones, iPads, smartphones, PDA's e dispositivos móveis. Pautando-se deste conceito, por favor, responda.

1. Quais são os diferenciais que você procura quando contrata uma produtora?
2. Você acha importante que exista uma produtora audiovisual especializada somente em micro-formatos em Curitiba? Por que?
3. Você já orçou/realizou algum filme voltado exclusivamente para os micro-formatos? Como foi feita a escolha da produtora?
4. Acha que a publicidade audiovisual voltada para os micro-formatos promete estabelecer uma nova relação entre o consumidor/produto/anunciante? Confia no potencial desta mídia emergente? Por favor, comente.

As respostas à primeira pergunta foram:

Entrevistado 01 (A.C): Independente de qual seja o material a ser produzido, a escolha da produtora é um fator essencial nas produções.

Seguem os principais diferenciais listados por ordem de importância. Portifólio/ Atendimento (pessoa responsável da produtora que negocia e toca o job com a agência) / Equipe de Produção/ Flexibilidade de negociação / Agilidade e pontualidade em prazos de entrega

Entrevistado 02 (E.S): É muito relativo, pois depende muito do tipo de material que preciso produzir. Se é um material com muitos efeitos, procuro uma produtora que tenha bons profissionais nesta área e computadores com grande capacidade de processamento e softwares atualizados. Se é um material que tem filmagem, procuro uma produtora que tenha um bom diretor de cena, um bom diretor de fotografia, uma boa equipe de produção e etc. O que é muito importante em qualquer tipo de produtora é que tenha flexibilidade na negociação, disposição para fazer algo mais ou em perceber na hora se os atores podem render um pouco além do que aquilo que foi colocado no roteiro.

Entrevistado 03 (J.S): Quando contratamos uma produtora, podemos ter inúmeras variáveis para definirmos se ela é a ideal ou não para certo tipo de trabalho. A minha experiência já provou por A+B que a primeira e mais importante seria o Diretor! Independente da produtora, com verba ou não, um bom diretor resolve um filme. Depois da escolha do diretor, o resto dos diferenciais é consequência. Poderia até falar que estrutura, estúdios, ilhas de edição, fariam a diferença, mas não fazem, pois com a facilidade hoje que se tem para locar equipamentos, terceirizar finalizações em empresas especializadas, equipes sempre freelas, tornaram o processo de escolha atrelado as exigências do Diretor.

Entrevistado 04 (E.P): Talento, cuidado nos detalhes, atenção aos prazos e que tenha um bom custo/benefício.

Entrevistado 05 (A.P): Através do portfólio e de experiência com trabalhos anteriores.

Entrevistado 06 (F.P): Nossa pesquisa de fornecedores começa pela escolha de um diretor que tenha know-how em executar o roteiro proposto. Em seguida analisamos o portfólio da produtora, também com a intenção de saber se tem capacidade de produzir todas as etapas necessárias. E em terceiro lugar pesquisamos preço e prazo de entrega.

As respostas à segunda pergunta foram:

Entrevistado 01 (A.C): Hoje em Curitiba não temos uma produtora especializada neste tipo de produção, porque o mercado ainda não gera uma demanda tão grande para que este tipo de fornecedor exista.

No entanto, este tipo de produção tem começado a aparecer e quando isso acontece, a agência e as produtoras acabam tendo que aprender juntas a orçar, vender e produzir estes materiais que tem suas peculiaridades que os fazem tão diferentes de materiais produzidos para a TV por exemplo.

Acho válido que as produtoras se preparem para atender este tipo de job, a tendência é que esta demanda aumente e muito, aí sim produtoras preparadas ou especializadas na produção deste formatos serão muito bem vindas.

Entrevistado 02 (E.S): Sim, pois esse tipo de material está ganhando espaço muito rapidamente. É importante ter um fornecedor que, além de saber como produzir para esse tipo de mídia, seja ligado nas novidades que estão surgindo e que leve isso para as agências.

Entrevistado 03 (J.S): Não, o formato é o mesmo... Sendo para, cinema, tv, internet, mobile, a produção não muda, o que muda é apenas a extensão e o tamanho do arquivo no final.

Entrevistado 04 (E.P): Na verdade a produção tanto para micro-formatos como para produção para mídia convencional exige o mesmo cuidado e atenção, então partindo deste princípio não acho que seja importante uma produtora especializada. O que acho é que se deve levar em consideração na composição dos custos o fato das novas mídias terem um custo muito baixo e portanto o custo de produção tem que levar isso em consideração.

Entrevistado 05 (A.P): Acredito que sim, pois este tipo de produção tem tido uma grande demanda. Se tivéssemos uma produtora especializada nestes formatos, e que soubesse como usar da melhor forma o audiovisual dentro do chamado micro-formato, ganhariam clientes, agências e consumidores.

Entrevistado 06 (F.P): Sim, a demanda de nossos clientes exige esse tipo de produção, e a especialização de uma empresa nesse segmento em Curitiba nos abre a possibilidade de não precisarmos procurar esses serviços em outros centros. Além disso, com uma empresa especializada nesse segmento aqui, seria possível desenvolver projetos desde o início, com a participação desse grupo desde a etapa de criação.

As respostas à terceira pergunta foram:

Entrevistado 01 (A.C): Infelizmente ainda não, não em função dos criativos, mas sim dos próprios clientes, que ainda não perceberam a importância e a relevância deste tipo de mídia.

É papel da agência propor este tipo de ação, e na maioria das vezes , criativamente falando, o cliente curte a ideia, no entanto tende a desistir quando apresentamos custos de produção e acaba voltando para as mídias tradicionais.

Entrevistado 02 (E.S): Já, mas o material não foi produzido. Escolhi a produtora pela agilidade e conhecimento em *after effects*.

Entrevistado 03 (J.S): Sim, seguindo as diretrizes básicas da primeira pergunta.

Entrevistado 04 (E.P): Ainda não fiz nada específico para estas mídias.

Entrevistado 05 (A.P): Já, mas infelizmente não passou do orçamento.

Entrevistado 06 (F.P): Sim, a escolha foi feita com os mesmos parâmetros com que escolhemos uma produtora de filme convencional. Conforme citado na pergunta1.

Por fim, as respostas para a quarta pergunta foram:

Entrevistado 01 (A.C): Confio, acredito que assim que os cliente passarem a entender o poder de uma comunicação mais direcionada este tipo de mídia ganhará um grande espaço , tanto no planejamento, como na criação e na produção (dentro e fora da agencia).

Todos sabem da importância e do poder da internet na comunicação hoje, mas estamos passando por um período que ainda estamos aprendendo a lidar com ela como ferramenta de publicidade, e tudo que é novo, tem um aspecto experimental para o cliente, que se não for um pouco visionário, acaba ficando receoso , com medo de investir.

Entrevistado 02 (E.S): Sim, acredito muito nisso pela facilidade de acesso rápido e a maneira como podemos produzir materiais focados em determinado tipo de público. Acredito que isso diminui muito a distância entre a marca do cliente e o seu target. Além de causar um efeito prolongado de lembrança da marca, já que não é necessário estar na frete de uma TV para ver o anúncio.

Entrevistado 03 (J.S): Sim, pois cada dia mais precisamos achar novas formas de nos relacionar com nosso target. Com o crescimento do Mobile no Brasil temos o potencial de conversar melhor e de uma forma mais direta com nosso publico, mas ainda é um nicho de mercado bem mal explorado por nós, não sei se por falta de conhecimento ou por preguiça, mas acredito que teremos um belo crescimento nos próximos 10 anos para essas mídias.

Entrevistado 04 (E.P): Sim, cada vez mais as pessoas estão conectadas pelo celular e outros “devices” durante o tempo todo, e portanto recebendo “inputs” a todo momento, em função disso acredito ser sim uma grande mídia.

Entrevistado 05 (A.P): Certamente! Acredito no potencial destas mídias e tenho a certeza que quem investir vai obter bons resultados.

Entrevistado 06 (F.P): Na minha opinião essa relação já está estabelecida em muitas partes do mundo, e no Brasil também em algumas classes e grupos. A tendência é que isso se popularize ainda mais, sobretudo em virtude de um maior acesso da população ao consumo de informações e as inovações tecnológicas. Toda essa nova "massa" de consumidores certamente alavancará os conteúdos dessa nova mídia.





Esta é a marca da produtora Miranda m-Filmes.

Ela tem como elemento central do seu símbolo, um obturador de uma câmera, composto pela união de várias “bananas”.

Por se tratar de uma produtora de filmes, o obturador se mostrou um elemento gráfico representativo para compor visualmente a logomarca da empresa.

As bananas, além de fazerem essa releitura do já conhecido obturador da câmera, fletam com o nome da empresa << MIRANDA M-FILMES >>.

A marca pode ocorrer em duas versões: uma horizontal, de uso preferencial, e outra vertical. O uso da versão vertical será indicado somente nas situações em que a versão preferencial apresentar dificuldades.

1. MARCA | APRESENTAÇÃO

VERSÃO HORIZONTAL | USO PREFERENCIAL



VERSÃO VERTICAL



2. MARCA | CORES INSTITUCIONAIS



As cores empregadas na identificação da marca da Miranda m-Filmes são: amarelo C: 5 M:1 Y:72 K:0, da banana, o rosa C:9 M:94 Y:16 K:2, da abertura do obturador, o preto puro C:0 M:0 Y:0 K:100, o cinza escuro C:60 M:51 Y:51 K:20 da palavra “Miranda” e o C:60 M:51 Y:51 K:51 do contorno da palavra “Miranda”.





A família tipográfica escolhida para Identidade Visual da Miranda m-filmes foi a **EXPLORA**, uma tipografia moderna e de boa leitura.

O uso de outra família tipográfica foi adotado para a escrita da palavra “filmes”, no caso, optou-se pela **COOLVETICA**, uma tipografia que lembra a clássica **Helvética**, com algumas suíts diferenças.

Em textos institucionais, recomenda-se o uso da família tipográfica **FUTURA**, uma fonte simples, de boa leitura e não serifada.



EXPLORA | ALFABETO PRINCIPAL

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z K W Y
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z k w y
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

COOLVETICA | ALFABETO COMPLEMENTAR

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z K W Y
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z k w y
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FUTURA | TEXTOS INSTITUCIONAIS

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z K W Y
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z k w y
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



A marca não deve ser alterada, seja nos seus cores, diagramação ou proporções. Ao lado figuram alguns erros que podem ocorrer. Comparando com a marca original, verifique os usos incorretos e se assegure de que a marca da Miranda m-Filmes nunca seja alterada.

VERSÃO HORIZONTAL | USO CORRETO



VERSÃO VERTICAL | USO CORRETO



ERRADO



Foi alterada a disposição dos elementos.

ERRADO



Foi alterada a cor da marca.

ERRADO



A marca foi deformada.

ERRADO



A disposição e alinhamento dos elementos foi alterada.

ERRADO



Foi alterado o tamanho da figura que compõe a marca.

4. MARCA | USOS INCORRETOS



A redução demasiada de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento.

Recomendamos como limite de redução da logomarca da Miranda m-Filmes, para impressões em off-set, as medidas especificadas ao lado. A sua redução além desse limite comprometerá a leitura da marca.

5. MARCA | REDUÇÃO DA MARCA

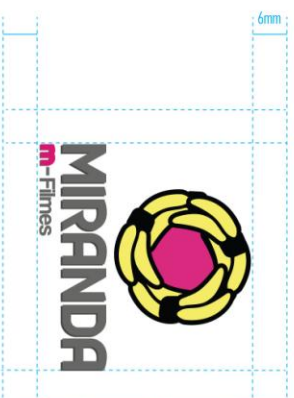




Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de “arejamento”.

O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca corresponde a 6mm, tanto para a versão horizontal e para a versão vertical da logo.

6. MARCA | AREJAMENTO DA MARCA





Devese sempre dar preferência ao uso da marca nas cores institucionais em fundo branco. No entanto, ela também poderá ocorrer em negativo e também em um versão monocromática.

Em ambos casos, não há necessidade de se utilizar o contorno cinza da palavra “Miranda”. Quando houver necessidade da aplicação da logo nesses casos, devese seguir os exemplos de aplicação ao lado.

7. MARCA | VERSÃO EM NEGATIVO E MONOCROMÁTICA

VERSÃO EM NEGATIVO



VERSÃO MONOCROMÁTICA





No caso de um fundo não previsto neste manual, utilizar o logotipo da Miranda m-Filmes, na cor branca, facilitando assim a leitura.

No caso de fundos claros, como o do último exemplo ao lado, é permitido usar a logo em sua reprodução normal.

8. MARCA | VERSÃO SOBRE FUNDOS COLORIDOS



